

---

# Bachelorarbeit

---

Herr  
Claudius Haarmann

**Trends und Besonderheiten  
im Eventmarketing. Zur aktuel-  
len Bedeutung von „green“  
Events. Eine Bestimmung des  
Stellenwertes der Nachhaltig-  
keit bei Sportgroßveranstal-  
tungen. Dargestellt an lokalen  
Beispielen.**

# **Bachelorarbeit**

---

## **Trends und Besonderheiten im Eventmarketing. Zur aktuellen Bedeutung von „green“ Events. Eine Bestimmung des Stellenwertes der Nachhaltig- keit bei Sportgroßveranstal- tungen. Dargestellt an lokalen Beispielen.**

Autor:  
**Herr Claudius Haarmann**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11sS1-B**

Einreichung:  
Mittweida, Freitag der 13.02.2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Haarmann, Claudius:

Bachelorarbeit mit dem Titel: „Trends und Besonderheiten im Eventmarketing. Zur aktuellen Bedeutung von „green“ Events. Eine Bestimmung des Stellenwertes der Nachhaltigkeit bei Sportgroßveranstaltungen. Dargestellt an lokalen Beispielen.“

45-50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015.

## **Abstract**

Eventmarketing ist ein beliebtes Kommunikationsinstrument bei Unternehmen. Neue Herausforderungen der Gesellschaft setzen Unternehmen immer mehr unter Druck die Bedürfnisse der Gesellschaft ernst zu nehmen. Die vorliegende Arbeit soll dem Leser ein Verständnis geben, was unter einer nachhaltigen Sportgroßveranstaltung zu verstehen ist. Anhand einer empirischen Erhebung soll der Stellenwert der Nachhaltigkeit bei Münchner Sportgroßveranstaltungen bestimmt werden. Die untersuchten Veranstaltungen sind der München Marathon und die Munich Indoors. Die empirische Erhebung stellt den Kern der Arbeit dar. Die gewonnenen Erkenntnisse werden anschließend genutzt, um Handlungsempfehlungen zu erstellen und Eventmarketing aus einer Zukunftsperspektive zu betrachten.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.2 Problemstellung .....	3
1.3 Struktur und Methode der Arbeit .....	3
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>7</b>
2.1 Der Begriff Eventmarketing.....	7
2.1.1 Der Begriff Event.....	10
2.1.2 Der Begriff Sponsoring .....	13
2.1.3 Abgrenzung zwischen Eventmarketing und Sponsoring .....	15
2.1.4 Der Begriff Sportgroßveranstaltungen.....	16
2.2 Der Begriff Nachhaltigkeit.....	19
2.2.1 Geschichtlicher Hintergrund und Definition des Begriffes Nachhaltigkeit.....	19
2.2.2 Der Begriff Corporate Social Responsibility .....	22
2.2.3 Ziele der Nachhaltigkeit.....	24
2.2.4 Der Begriff „green“ Event .....	26
<b>3 Hinführung zum Thema Nachhaltigkeit bei Sportgroßveranstaltungen.....</b>	<b>27</b>
3.1 Bedeutung des Sports für Events .....	27
3.2 Zusammenhang von Nachhaltigkeit, Sport und Sportgroßveranstaltungen ..	29
3.2.1 Sport als Botschaft nachhaltiger Entwicklung und Frieden .....	30
3.2.2 Sport zur Integration, Aktivierung und Sensibilisierung.....	31
3.2.3 Ökonomischer und Ökologischer Zusammenhang von Sportgroßveranstaltungen.....	33
3.3 Ziele und Herausforderungen einer nachhaltigen Eventorganisation.....	34
3.4 Globale Nachhaltigkeitsstandards, Qualitätssiegel und Leitfäden für Sportveranstaltungen .....	36
3.4.1 EMAS-Zertifizierung (Eco-Management und Audit Scheme).....	37
3.4.2 ISO 20121: 2012 ist eine Norm der ISO.....	38
3.4.3 Green Events Austria Umweltzeichen.....	39
3.4.4 Green Champions für Sport und Umwelt .....	40

---

<b>4</b>	<b>Der Stellenwert der Nachhaltigkeit bei Sportgroßveranstaltungen .....</b>	<b>42</b>
4.1	Vorgehensweise zur Beurteilung des Stellenwertes der Nachhaltigkeit.....	42
4.2	Prüfung des Stellenwertes.....	43
4.2.1	München Marathon .....	43
4.2.2	Munich Indoors.....	45
4.3	Ergebnisdiskussion.....	46
4.4	Handlungsempfehlungen einer nachhaltigen Eventorganisation .....	48
<b>5</b>	<b>Fazit und Betrachtung des Eventmarketings aus Perspektive der Zukunft in Bezug auf Nachhaltigkeit .....</b>	<b>50</b>
5.1	WM 2010 in Südafrika .....	50
5.2	WM 2022 in Katar .....	51
5.3	Sportgroßveranstaltungen in Zukunft .....	51
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIII</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundfragen einer empirischen Sozialforschung.....	5
Abbildung 2: Dreidimensionale Perspektive des Eventmarketings.....	8
Abbildung 3: Anlässe bzw. Inhalt von Events .....	12
Abbildung 4: Abgrenzung des Begriffs Event .....	15
Abbildung 5: Abgrenzung einer Sportgroßveranstaltung.....	18
Abbildung 6: Wirkungen einer Sportgroßveranstaltung .....	18
Abbildung 7: Gewichtetes Drei Säulen Modell.....	21
Abbildung 8: Einfluss- und Wirkungsfaktoren der Nachhaltigkeit .....	22
Abbildung 9: Handlungsfelder von Coporate Social Responsibilty .....	24
Abbildung 10: Ziele eines nachhaltigen Handelns .....	25
Abbildung 11: Erfolgsfaktoren eines Sportevents .....	35
Abbildung 12: Umweltrelevante Bereiche von Sportgroßveranstaltungen .....	41
Abbildung 13: Ziele des München Marathons .....	43
Abbildung 14: Berücksichtigte Bereiche der Nachhaltigkeit beim München Marathon.	44

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	→ Abbildung
BMLFUW	→ Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
BMI	→ Bundesministerium fürs Innere
BMU	→ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
Bzgl.	→ Bezüglich
Bzw.	→ Beziehungsweise
CSR	→ Corporate Social Responsibility
FBI	→ Federal Bureau of Investigation
FIFA	→ Fédération Internationale de Football Association
Ggf.	→ Gegebenenfalls
ISO	→ International Standardization
KI	→ Kommunikationsinstrument
Vgl.	→ Vergleich/verglichen
WM	→ Weltmeisterschaft
z.B.	→ Zum Beispiel



## 1 Einleitung

Bei sportlichen Großveranstaltungen geht es längst nicht mehr nur um den Sport. Die Veranstalter verfügen über Budgets in Millionen Höhe und gewinnen daher für die Wirtschaft immer mehr an Aufmerksamkeit. Eine solche Sportgroßveranstaltung zieht massenhaft Publikum an. Der Trend geht immer mehr in Richtung Erlebnisevent. Die Massen wollen unterhalten werden. So bietet sich jede Menge Potential für diverse Branchen. Arbeitsplätze werden geschaffen, für die Region kann ein Image aufgebaut werden und die Zuschauer und Touristen sind eine große Zielscheibe für Werbung in jeglicher Form. Die mittlerweile wirtschaftliche Ausrichtung solcher Veranstaltungen, mit dem Ziel, der Masse ein Erlebnis mit höchstem Unterhaltungswert zu beschere, bringt aber auch viele negative Aspekte mit sich. Besonders schwer ist oftmals die Umwelt davon betroffen. Die Veranstaltungen verursachen eine Steigerung der Treibhausgasemissionen und verursachen jede Menge Umweltbelastung wie Wasser- und Energieverschwendung, Müll, Lärm, Flächen- und Materialverbrauch.<sup>1</sup>

Das Werbeblatt W&V Werben und Verkaufen veröffentlichte schon 2012 einen Artikel, in dem 'green' Events als Megatrend beschrieben werden und das Thema Nachhaltigkeit und Ökologie immer mehr in den Fokus gerät. Der Druck auf die Wirtschaft, umzudenken, nimmt demnach also enorm zu<sup>2</sup>. Die Folgen des sorglosen Umgangs mit unserer Natur und Umwelt nehmen ein immer deutlicher werdendes Ausmaß an. Sie sind nicht mehr übersehbar. Sie betreffen so gut wie alle Teile der Welt. Wirbelstürme, Hochwasser, Dürre sind nur einige der vorkommenden Naturkatastrophen, die immer häufiger auftreten und die gesamte Bevölkerung betreffen.<sup>3</sup> Die damit verbundenen, zum Teil dramatischen, globalen Veränderungen in der Umwelt und in der Gesellschaft und deren Nachfrageverhalten müssten die Wirtschaft eigentlich dazu bewegen umzudenken.<sup>4</sup> Auch in der Politik findet man Stimmen, die die Wirtschaft dazu bewegen wollen, nachhaltiger zu Handeln. Werner Schnappauf, ehemaliger Umweltminister Bayerns, betont, dass keine negative Beeinflussung auf die Be-

---

<sup>1</sup> Vgl. ISO Central Secretariat (Hrsg.) 2012, S.3

<sup>2</sup> Vgl. W & V – Werben und Verkaufen (Hrsg.) (2014). S. 31.

<sup>3</sup> Vgl. Bayerischer Rundfunk (Hrsg.)

<sup>4</sup> Vgl. Winston 2011, S. 239.

triebskosten durch Umweltschutz entsteht, ganz im Gegenteil.<sup>5</sup> Im Umkehrschluss heißt das, wer nachhaltig handelt, kann z.B. durch Einsparung an unnötigem Verbrauch die Betriebskosten positiv beeinflussen. Doch leider sitzt das Vorurteil bei vielen Verantwortlichen tief, dass eine nachhaltige Organisationsführung nichts als finanziellen Aufwand und Öffentlichkeitsarbeit zu leisten bedeutet.<sup>6</sup>

## 1.1 Zielsetzung der Arbeit

Im Folgenden begründet der Autor die Wahl des Themas „Trends und Besonderheiten im Eventmarketing. Zur aktuellen Bedeutung von „green“ Events. Eine Bestimmung des Stellenwerts der Nachhaltigkeit. Dargestellt an lokalen Beispielen.“ und beschreibt welche Absichten er mit der Arbeit verfolgt.

Die vorliegende Arbeit ist die abschließende Bachelorarbeit des Autors. Dieser belegte den Studiengang Sport-, Event- und Medienmanagement. Allein daraus erschließt sich der Zusammenhang zur Wahl des Themas. Der Autor konnte im Verlauf des Studiums bereits Einiges an Erfahrung sammeln. Des Weiteren ist der Verfasser als aktiver Vereinssportler stark in das Thema Sportveranstaltungen in privater Hinsicht eingebunden. Aufmerksam auf das Thema Nachhaltigkeit in Verbindung mit Sport wurde der Autor im Rahmen seines Praktikums bei einem Ski-Händler für Freeride Produkte. Dort sollte der Verfasser auf der ISPO Ski vorstellen, die aus nachhaltigem Holz von Hand hergestellt werden. Dabei stellte sich heraus, wie das Thema Ökologie nicht nur aus Eigeninteresse im Sinne einer „Herzensangelegenheit“ umgesetzt wurde, sondern auch gezieltes Marketing damit betrieben werden konnte. Die Kommunikation der nachhaltigen Herstellung fand in der Branche reges Interesse. Die Themenwahl ist als in einer Mischung aus der Wahl des Studiengangs, der persönlichen Interessen und des möglichen Berufsfeld in Zukunft begründet.

Die folgende Arbeit soll konkret drei Ziele verfolgen. Zum einen soll erstmal ausführlich ein Verständnis geschaffen werden, was unter einer nachhaltig organisierten Sportgroßveranstaltung zu verstehen ist. Zum anderen soll dieses

---

<sup>5</sup> Vgl. Schnappauf 2006, S. 8.

<sup>6</sup> Vgl. Philpott & Seymour 2011, S. 74.

Verständnis genutzt werden, um den Stellenwert der Nachhaltigkeit bei zwei lokalen Beispielen zu prüfen. Dies geschieht anhand einer empirischen Befragung der Veranstalter. Das dritte Ziel dabei ist, die Ergebnisse zu nutzen, um Handlungsempfehlungen einer Sportgroßveranstaltung zu erstellen und anschließend einen daraus resultierenden Blick in die Zukunft zu wagen.

## **1.2 Problemstellung**

Der Werbungsmarkt ist überflutet, mittlerweile werden nur noch 5% der Werbung überhaupt wahrgenommen. Daraus resultiert die Herausforderung für Unternehmen, auf dieses Problem einzugehen. Im Rahmen des Wertewandels Anfang der 90er Jahre entstand das damals neue Kommunikationsinstrument Eventmarketing. Heute, 25 Jahre nachdem Events für die Kommunikationspolitik von Unternehmen genutzt werden, stellen Sportevents den größten Bereich im Eventmarkt dar. Parallel dazu ist in der Gesellschaft ein weiterer Wertewandel festzustellen. Neben Erlebnis- und Freizeitorientierung erlangen umweltrelevante und sozialrelevante Themen immer mehr Aufmerksamkeit in der Gesellschaft. Der Druck auf Unternehmen wird immer größer, diese Themen zu berücksichtigen. Gleichzeitig wird der schon immer bestehende Druck auf wirtschaftlichen Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit ebenfalls größer, denn daran hängen z.B. Arbeitsplätze. Somit ist der Zusammenhang von ökonomischem Erfolg und sozialer Verantwortung schnell ersichtlich. Welche Rolle spielt dabei jedoch das Thema Ökologie?

Grundlage der Arbeit sind folgende zwei Hypothesen:

- I. - *„Ein nachhaltiges Handeln stärkt die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens.“*
- II. - *„Organisatoren von Sportgroßveranstaltungen wissen noch nicht richtig auf das Thema Nachhaltigkeit einzugehen“*

## **1.3 Struktur und Methode der Arbeit**

Es soll nun beschrieben werden, wie die vorliegende Arbeit strukturiert ist, wie der Autor vorgeht und welche Methodik angewandt wurde. Die Arbeit enthält inklusive Einleitung fünf Kapitel. Nach der Einleitung sollen in Kapitel zwei die theoretischen Grundlagen bestimmt werden. Darin werden alle relevanten Begriffe erläutert und für den weiteren Gebrauch bestimmt. Als erstes wird der Be-

griff Eventmarketing als Kommunikationsinstrument bestimmt und dazu dessen aktuelle Bedeutung ins Gesamtkonzept einer Unternehmenskommunikation eingeordnet. Des Weiteren wird unter diesem Punkt näher auf die Begriffe Event und Sponsoring eingegangen. Nach einer Abgrenzung der Begriffe Event und Sponsoring soll bestimmt werden, was allgemein unter einer Sportgroßveranstaltung zu verstehen ist, um den Überpunkt Eventmarketing abzurunden. Im zweiten Überpunkt des zweiten Kapitels wird die zweite Grundlage der Arbeit, der Begriff Nachhaltigkeit, bestimmt. Dieser Punkt wird über den geschichtlichen Hintergrund des Begriffs Nachhaltigkeit erschlossen und soll darauf hin die Ziele der Nachhaltigkeit im Allgemeinen definieren. Des Weiteren wird die Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft unter dem Begriff Corporate Social Responsibility angesprochen und bestimmt, was unter „green“ Event zu verstehen ist. In Kapitel zwei wurde die Absicht verfolgt, die Begriffe im Einzelnen ohne Bezug zum Thema zu bestimmen. Anschließend soll in Kapitel drei zum Thema hingeführt werden. Die einzelnen Begriffe werden untereinander in Zusammenhang gestellt, um den Stellenwert der Nachhaltigkeit bei Sportgroßveranstaltungen bestimmen zu können. Zu Beginn des dritten Kapitels werden die Begriffe Sport und Event in Verbindung gebracht. Es wird dabei herausgearbeitet, welche Bedeutung der Sport für Events und deren Freizeit- und Erlebnisorientierung hat. In Folge dessen wird die Verbindung von Sport und Nachhaltigkeit erläutert. Welche Bedeutung der Sport - im Sinne der Nachhaltigkeit - für die Gesellschaft darstellt, wird ersichtlich, wenn Sport als Botschaft für nachhaltige Entwicklung und Frieden oder als Mittel zur Integration und Mobilisierung verstanden wird. Darauf folgend soll der Zusammenhang von ökonomischen und ökologischen Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen beschrieben werden. Anschließend sollen in diesem Abschnitt der Arbeit konkret die Ziele und Herausforderungen einer Sportgroßveranstaltung in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit aufgezeigt werden. Mit Hilfe von Leitlinien und Qualitätssiegeln für die Ausrichtung von Events bzw. speziell von Sportgroßveranstaltungen soll abschließend in Kapitel drei ein auf der vorliegenden Arbeit basierendes Verständnis einer nachhaltigen Sportgroßveranstaltung geschaffen werden. In Kapitel vier wird anhand von zwei lokalen Beispielen, dem München Marathon und den Munich Indoors, der Stellenwert der Nachhaltigkeit von Sportgroßveranstaltungen bestimmt. Anschließend erfolgt eine Ergebnisdiskussion, und in einem weiteren Unterpunkt werden Handlungsempfehlung bzw. Verbesserungsvorschläge für die beiden Veranstaltungen genannt. Im folgenden Kapitel fünf kommt es abschließend zu einer Vorschau der nächsten Jahre.

Es wird dabei konkret darauf eingegangen, welche Rolle das Thema Nachhaltigkeit bei Sportgroßveranstaltungen in Zukunft spielen wird.

Die vorliegende Studienarbeit folgt dabei der Methode einer empirischen Sozial-

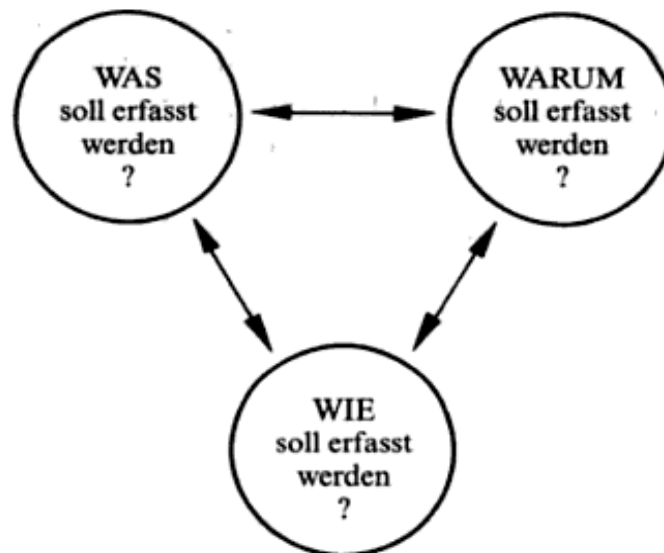


Abbildung 1: Grundfragen einer empirischen Sozialforschung<sup>7</sup>

forschung. Über die drei Grundfragen einer solchen Forschung soll die Arbeit laut Atteslander das Ziel des Schöpfens neuer Kenntnis erlangen.<sup>8</sup> Die drei elementaren Forschungsfragen der vorliegenden Studienarbeit sind also: *Was soll erfasst werden? Warum soll es erfasst werden? Und Wie soll es erfasst werden?*

Was soll erfasst werden? → Der Stellenwert der Nachhaltigkeit bei Sportgroßveranstaltungen.

Warum soll es erfasst werden? → Das Thema bietet Forschungsbedarf. Viele Organisationen greifen das Thema aufgrund von Vorurteilen nicht ausreichend auf.

---

<sup>7</sup> Atteslander 2003, S. 4.

<sup>8</sup> Vgl. Ebd 2003, S.5

Wie soll es erfasst werden? → Anhand von zwei lokalen Beispielen und einem Experteninterview. Die Methodik dabei ist eine qualitative empirische Sozialforschung.

Anwendung findet eine solche Sozialforschung in verschiedensten Bereichen. Selbstverständlich empfindet nicht nur der Sozialforscher selber Erklärungsbedarf der Umwelt, sondern sind Auftraggeber einer solchen Forschung oftmals z.B. Kirchen, politische Parteien oder Unternehmen. Die zu untersuchenden Fragen beziehen sich dabei auf die gesellschaftliche Entwicklung, auf die aktuelle Marktsituation oder auf Fragen zur Einstellung begrenzter Sachlagen.<sup>9</sup>

Der Forschungsablauf dieser Arbeit bezieht sich dabei auf fünf Phasen, die ebenfalls von Atteslander für eine solche Forschung beschrieben werden. Diese werden nun der Reihenfolge nach genannt: *Problembenennung*, *Gegenstandbenennung*, *Durchführung* (Anwendung von Forschungsmethoden), *Analyse* (Auswertungsverfahren) und *Verwendung der Ergebnisse*.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. Atteslander 2003, S. 21.

<sup>10</sup> Vgl. Ebd. S. 22.

## **2 Theoretische Grundlagen**

In diesem Teil der Arbeit wurden zunächst die theoretischen Grundlagen bestimmt und erläutert, um im weiteren Verlauf der Arbeit mit dieser Basis umgehen zu können. Um den Stellenwert der Nachhaltigkeit bestimmen zu können, müssen erst alle verwendeten Begriffe geklärt sein. Verwendete Begriffe sind jene, die im Titel vorkommen oder in direktem Zusammenhang mit dem Thema dieser Arbeit stehen.

### **2.1 Der Begriff Eventmarketing**

Der Begriff Eventmarketing stellt die breiteste und wichtigste Grundlage für diese Studienarbeit dar, nicht nur wegen der Studienrichtung „Sport-, Event- und Medienmanagement“ sondern konkret auch für den Titel und somit für das Thema. In der bestehenden Literatur existiert bis zum heutigen Zeitpunkt keine allgemein geltende Definition des Begriffes Eventmarketing. Daher kann auch eine klare Abgrenzung zu anderen Marketinginstrumenten nicht endgültig vorgenommen werden. Häufig wird bei der Verwendung der Begriffe in der Literatur auch nicht differenziert zwischen Event und Eventmarketing.<sup>11</sup>

Das Eventmarketing als erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument entstand Anfang der 90er Jahre vor dem Hintergrund der Wertewandelsdiskussion und erlebte zunächst einen beinahe schon euphorischen, aber aus wissenschaftlicher Sicht höchst unreflektierten Gebrauch in der Praxis der Unternehmenskommunikation. Erst mit der zunehmenden Erfahrung im praktischen Umgang und der begleitenden wissenschaftlichen Analyse der Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsbedingungen konnte sich Eventmarketing zu einem eigenständigen Kommunikationsinstrument etablieren und fand Eingang in Marketinglehrbücher, Handbücher und Lexika. Im wissenschaftlichen Diskurs hat sich die Auffassung durchgesetzt, Eventmarketing als Prozess zu verstehen, der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik von

---

<sup>11</sup> Vgl. Nufer, 2007, S.12

Unternehmen beinhaltet.<sup>12</sup> Dies stimmt auch mit der Definition von Gerd Nufer überein, der noch Eigeninitiiertheit, Inszenierung und Szenebezogenheit inkludiert: „Eventmarketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenebезogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“<sup>13</sup>

Eventmarketing kann dabei entweder eng oder weit gefasst werden. Der Partialsanspruch, der sich auf einzelne firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen bezieht und einen zeitlichen und sachlichen Aktionsraum begrenzt oder als Totalanspruch, der sich auf alle Bereiche der Unternehmenskommunikation bezieht und dem Eventmarketing ein strategischer Stellenwert zugewiesen wird. Zanger und Sistenich beschreiben in der Ausgestaltung des Eventmarketings einen interdependenten Prozess, der durch die Art der Interaktion (Show/Unterhaltung, Wettbewerb, Abenteuer oder interaktive Präsentation) des Erlebnisrahmens (Natur, Sport, Kultur oder Hobby) und des Adressaten beeinflusst wird.<sup>14</sup>

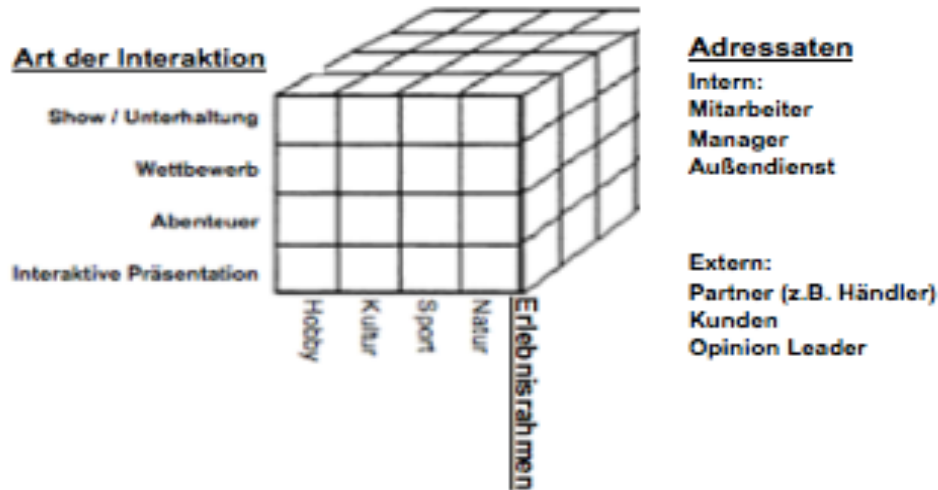


Abbildung 2: Dreidimensionale Perspektive des Eventmarketings<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Vgl. Nickel, 2007, S. 3.

<sup>13</sup> Nufer 2007, S. 21.

<sup>14</sup> Vgl. Zanger, 1996, S. 135.



Diese Art der Darstellung hat den Vorteil, dass mehrere Unterscheidungsmerkmale auf verschiedenen Ebenen generiert werden können, die verschiedene Eventtypologien aufweisen. Auf diese Weise bietet sich auch die Möglichkeit auf eine weitere Differenzierung der Handlungsfelder des Eventmarketings: „Auftraggeber von Events können nicht nur Unternehmen sein, sondern auch Institutionen der öffentlichen Hand, Verbände und Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Hierbei kann die kommerzielle Ausrichtung in den Hintergrund rücken und die Inszenierung von Themen und Personen an Stellenwert gewinnen.“<sup>16</sup>

Abschließend zu diesem Punkt soll der Begriff Eventmarketing in seiner bisherigen Entwicklung in vier Phasen dargestellt und beschrieben werden. Das dient zum einen dazu, den Begriff in die aktuelle Bedeutung einzuordnen, und zum anderen, dazu später dem Eventmarketing eine Perspektive in Zukunft zu prognostizieren. Die vier Phasen der Entwicklung des Eventmarketings:<sup>17</sup>

**„1. Phase bis `95/96:** Die Entstehungsphase. Zunächst entwickelte sich eine Nachfrage nach Events als Instrument der Markenkommunikation, bedingt durch den gesellschaftlichen Wandel hin zur Erlebnis- und Freizeitorientierung und die Grenzen der klassischen Kommunikationsinstrumente. Eventmarketing war also vor zwanzig Jahren die Antwort der Werbeindustrie auf die Sättigung des Werbemarkts und den gesellschaftlichen Wandel.

**2. Phase bis `00/01:** Die rasche Wachstumsphase. Gekennzeichnet ist diese Phase durch die intensive Hinwendung der Unternehmen zu dem neuen KI, die zahlreichen Neugründungen von Eventagenturen und Firmen von Eventdienstleistern und deren stark wachsender Umsatz, die Entstehung eines eigenen Branchenverbandes, dem Forum Marketingeventagenturen, sowie den vielen praxisorientierten Veröffentlichungen in Fachzeitschriften und den Eingang in die Marketinglehrbücher.

**3. Phase bis `03/04:** Die Reinigungsphase. Die erneute Wertediskussion infolge politischer und wirtschaftlicher Turbulenzen in zunehmend globaleren Kontext

---

<sup>15</sup> Zanger 1996, S. 135.

<sup>16</sup> Lucas, 2007, S.16f

<sup>17</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 11f.

führt zu einer Zurückhaltung der Unternehmen in der Markenkommunikation, die sich eher an kurzfristig wirkenden KI's wie Direktmarketing orientieren und erhöhen den Druck im Eventmarketing hinsichtlich Effizienz und Wirtschaftlichkeit, was wiederum zu einer Säuberung des Markts führt. Nur etablierte und scene- oder branchenspezifische Agenturen können sich unbeeinträchtigt halten. Insgesamt sinkt die Anzahl der Agenturen um 15 %, obwohl gleichzeitig noch neue Agenturen gegründet werden.“<sup>18</sup>

**4. Phase seit '04/05:** Die Professionalisierungsphase. Es ist die bisher letzte der vier Entwicklungsphasen und beschreibt ein deutlich erkennbares Bestreben aller am Eventmarketing Beteiligten das Instrument zu professionalisieren. Unternehmen nutzen Eventmarketing nun zielgerichteter im Kontext der Markenentwicklung und des Imageaufbaus, was einen hohen Qualitätsanspruch begründet. Eine professionelle und makellose Ausführung eines Eventkonzepts ist heutzutage Voraussetzung. Vielmehr müssen erfolgreiche Agenturen neben den Ausführungskompetenzen als Vertrauensbasis darüber hinaus Beratungskompetenzen entwickeln, wodurch sie sich sehr genau mit den Marketingzielen, Botschaften und Zielgruppen des Auftraggebers auseinander setzen. Der Ursprung des Bestrebens nach Professionalisierung liegt in den Forderungen nach Wirtschaftlichkeit und Transparenz in der Preispolitik.

### 2.1.1 Der Begriff Event

Aus dem Englischen wird Event meist mit Ereignis, Vorfall oder einfach nur Begebenheit übersetzt. Dem deutschen Sprachgebrauch hingegen haftet die Bedeutung der Einzigartigkeit und der sich daraus ergebenden Besonderheit sowie Außergewöhnlichkeit an. Etwas, das nicht jeden Tag passiert.<sup>19</sup>

„Durch produkt-, unternehmens-, oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und

---

<sup>18</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 11f.

<sup>19</sup> Vgl. Gebhard et al, 2000, S. 18

Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten.“<sup>20</sup>

Um den Begriff besser zu verstehen müssen erst einige Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie ein Event zu differenzieren ist.

Die Entstehung eines Events kann künstlicher bzw. inszenierter oder natürlicher Art sein. Die Dauer stellt zum einen ein Kriterium für die Definition allgemein dar: „the basic criterion defining all types of Event is, that they are temporary“<sup>21</sup>, zum andern ein Merkmal zur Unterscheidung. Dabei ist die Dauer ein wichtiger Faktor für die Wirtschaftlichkeit. Aus mehrtägigen Events resultieren höhere Übernachtungsraten, und somit werden höhere Einnahmen in Gastronomie und Einzelhandel, sowie weiterer Branchen generiert. Anhand der Größe eines Events kann ebenfalls ein oftmals wichtiges Kriterium zur Einteilung festgemacht werden. Beispielsweise wird der wirtschaftliche Erfolg daran gemessen. Umso größer ein Event ist, desto höher wird die Anzahl der Effekte. Dabei nimmt die Intensität der Wirkung der einzelnen Effekte gleichermaßen ab. Die Regelmäßigkeit eines Events kann in einmalig, mehrmalig und dauerhaft klassifiziert werden. Dieser Punkt ist ein Faktor für die Rentabilität als auch für Nachhaltigkeit. Nach Anlass bzw. Inhalt zu unterteilen ist die letzte Möglichkeit, die in diesem Zusammenhang genannt werden soll.<sup>22</sup>

In der Marketingrealität ist der in Abb. 1 dargestellte Erlebnisrahmen hinsichtlich Thematik wesentlich breiter und vielfältiger. Events lassen sich unterscheiden zwischen Marketingevents (.z.B. Marlboro Adventure Tours), Kultur- und Freizeitevents (von Festspiel- bis zu Massenevents, z.B. Kaltenbacher Ritterspiele oder München-Marathon), religiösen Massenevents (z.B. Katholischer Weltjugendtag), politischen Events (z.B. Pegida und Anti-Pegida), jugendkulturellen Szene-Events (z.B. Love Parade) und Medienevents (z.B. Vermarktung des Filmspektakels „Titanic“).<sup>23</sup> Anhand dieser Unterscheidung wird deutlich, wie viele Anwendungsbereiche es gibt. Denkt man an das alte Rom und die damaligen Gladiatorenkämpfe, so lässt sich außerdem feststellen, dass Events schon

---

<sup>20</sup> Nufer, 2007, S. 21

<sup>21</sup> Getz 2005, S. 15

<sup>22</sup> Vgl. Dießl 2009, S.

<sup>23</sup> Vgl. Lucas, 2007, S. 17

sehr lange existieren und schon genauso lange den Charakter haben, das Publikum (ggf. auch Massen) zu begeistern. Dieses Phänomen Event ist also definitiv keine Erfindung der Marketingbranche.

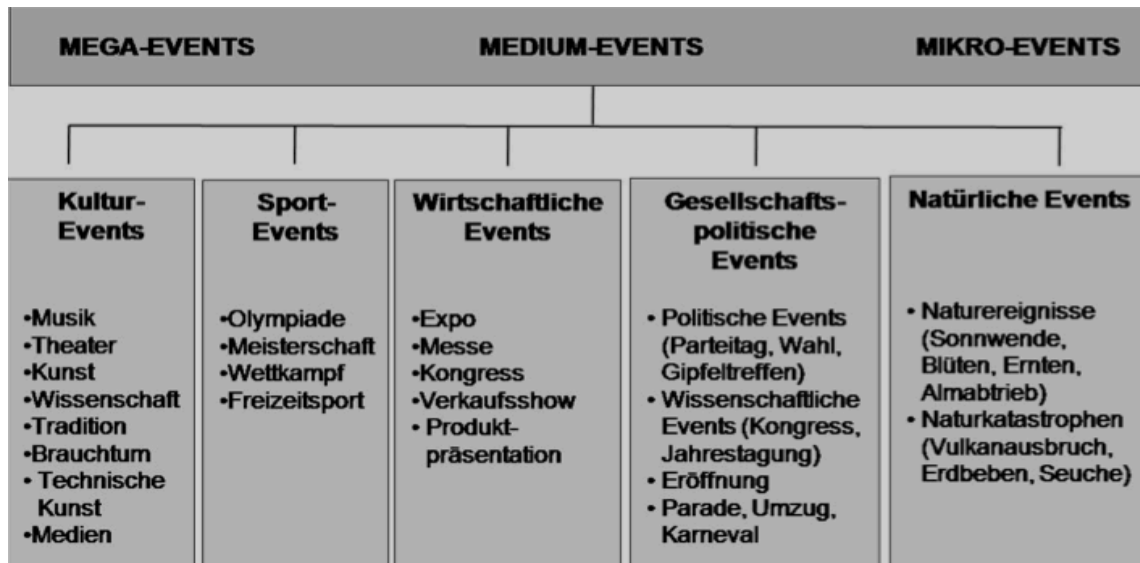


Abbildung 3: Anlässe bzw. Inhalt von Events<sup>24</sup>

Unabhängig von Hintergrund, Ausrichtung und Kommunikationsinhalten bzw. Kommunikationszielen können Events generell folgende Stärken<sup>25</sup> zugesprochen werden, die auch für das Thema Nachhaltigkeit und deren Stellenwert bei Sportgroßveranstaltungen Relevanz haben:

- *Multisensorische Ansprache*: Durch den „Live“-Charakter kann der Eventteilnehmer multisensorisch so angesprochen werden, wie es nur im direkten Kundenkontakt möglich ist. Neben visuellen und auditiven Reizen, sind das olfaktorische, gustatorische, haptische, vestibuläre oder thermale Reize.
- *Intensive Aktivierung*: Verbindet man Botschaften gezielt mit diesen multisensualen Reizen, erreicht man eine intensive Aktivierung beim Adressaten für die Aufnahme dieser Botschaften, die sich emotional im Gedächtnis verankern. Weiter ist ein Grund für die intensive Aktivierung die besondere Darstellung der Botschaften. Werden sie bewusst, über-

<sup>24</sup> Dießl o.J. S.3.

<sup>25</sup> Vgl. Nickel, 2007, S.5f

raschend und in neuem Kontext vermittelt, wird der Teilnehmer aus der Alltagswirklichkeit in eine inszenierte Welt geführt. Das Abwechslungspotential leistet also ebenfalls einen Beitrag zum hohen Aktivierungspotential von Events.

- *Erlebbare Marken-, bzw. Themenwelten:* Neben Botschaften und Kernkompetenzen können ganze Markenwelten in tatsächlich erlebbare Ereignisse umgesetzt werden. Ein tatsächliches Erleben und eigenes Erfahren beeinflussen die Einstellung und Verhalten beim Adressaten deutlich intensiver als andere herkömmliche Kommunikationswege.
- *Nachhaltige Beeinflussung der Einstellung:* Die aktive Einbeziehung in die Eventinszenierung über die Verhaltensebene (Interaktionsangebot) kann Flow-Zustände und folgend positive Emotionen hervorrufen, die zu einer nachhaltigen Beeinflussung des Adressaten führen kann.
- *Individualität und hohe Kontaktintensität:* Die zielgruppenfokussierte Ausrichtung ermöglicht ein hohen Grad an Individualität und somit eine hohe Kontaktintensität. Direkter Dialog bzw. Kommunikation mit dem Zielpublikum vermeiden Streuverluste, wie sie zum Beispiel in der medialen Massenkommunikation vorkommen.

### 2.1.2 Der Begriff Sponsoring

Ein weiteres Kommunikationsinstrument, das für das Thema Nachhaltigkeit bei Sportgroßveranstaltung eine indirekte Rolle spielt, ist das sogenannte Sponsoring. Zum einen soll der Begriff zum besseren Verständnis dieser Arbeit vorgestellt werden und zum anderen weist dieses Kommunikationsinstrument wesentliche Verbindungen zum Kommunikationsinstrument Eventmarketing auf.

Der Begriff Sponsoring ist genau wie der Begriff Event zu einem alltäglichen, gängigen Begriff in unserer Gesellschaft avanciert. Von nahezu allen erfolgreichen Unternehmen wird Sponsoring in ihr Kommunikationskonzept integriert. Für ein Unternehmen ist es schwer, sich nur anhand seiner Produktpalette von der Konkurrenz abzuheben. Unternehmen versuchen sich deshalb, durch Kommunikationsinstrumente, wie Sponsoring oder Eventmarketing, abzugrenzen, da diese Instrumente entsprechende Vorteile bei der Vermittlung von Kommunikationsinhalten aufweisen. 2010 betrug das Sponsoringvolumen in

Deutschland über vier Milliarden Euro mit steigender Tendenz.<sup>26</sup> Die Definition von Bruhn zum allgemeinen Sponsoring kommt der Zielsetzung dieser Arbeit am nächsten: „Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor setzt seine Fördermittel, wie Geld, Sachmittel und Dienstleistungen, in der Erwartung ein, vom Gesponserten eine bestimmte Gegenleistung zu erhalten. Als Gegenleistung des Gesponserten bietet sich beispielsweise die werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamens des Sponsors an.“<sup>27</sup>

Dabei steht die Absicht hinter dem Einsatz dieses Kommunikationsinstrumentes von Unternehmensseite im dem Erreichen der eigenen Kommunikationsziele, als dass es um den Fördergedanken gehe. Es lassen sich auch dem Sponsoring als KI wesentliche Stärken aus kommunikationspolitischer Sicht zuweisen. Die Zielgruppen können in einem nichtkommerziellen Umfeld erreicht werden, wodurch die Rezipienten eine niedrige Reaktanz zu dem Sponsor aufweisen, begründet darin, dass sie nicht das Gefühl haben unmittelbar vor Ort etwas erwerben zu müssen. Im Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten lassen sich die kommerziellen Absichten des Unternehmens zunächst besser kaschieren. Verglichen mit klassischen Werbemaßnahmen ist die Kontaktqualität des Sponsorings höher einzustufen. Denn der Adressat verfolgt das Geschehen im Normalfall mit sehr hoher Aufmerksamkeit und Emotionalität, die dem Sponsor zu Teil werden kann. Die hohe Qualität des Kontakts von Sponsoring ist des Weiteren auf die geringe Anzahl an werbenden in einem nichtkommerziellen Umfeld zurück zu führen. Die Wahrscheinlichkeit ist demnach sehr hoch, dass ein Sponsor bzw. dessen Botschaft vom Rezipienten wahrgenommen wird.<sup>28</sup> Skeptische Zielgruppen lassen sich vor allem durch besondere Authentizität und Glaubwürdigkeit überzeugen. Dafür ist es erforderlich, dass die Zielgruppe den Fördergedanken erkennt und dass Sponsor und Gesponserte miteinander in Dialog treten und gemeinsame Ziele zur besseren Identifikation entstehen.<sup>29</sup> Oftmals wird dabei von Sponsorenmenseite ein positiver Imagetransfer angestrebt, der bedeutet, dass die Emotionen, Assoziationen und die Einstel-

---

<sup>26</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 1

<sup>27</sup> Bruhn, 2010, S. 7

<sup>28</sup> Vgl. Micke, 2006, S. 43

<sup>29</sup> Vgl. Hermanns; Marwitz 2008: 43f.

lung, die von der Zielgruppe mit dem Gegenstand des Sponsorings verbunden wird auf den Sponsor abfärben soll, sodass dieser ebenfalls mit den Emotionen, Assoziationen und der Einstellung verbunden wird. Der Einbezug von Massenmedien kann nutzen um eine hohe Reichweite der Sponsoringbotschaft zu erzielen, birgt aber gleichzeitig auch die Gefahr negativer Nachrichten und somit eines negativen Imagetransfers.<sup>30</sup>

### 2.1.3 Abgrenzung zwischen Eventmarketing und Sponsoring

Folgende Abbildung soll dabei helfen den Begriff Event weiter abzugrenzen, Zusammenhänge aufzuzeigen und bereits Erwähntes zu bestätigen.

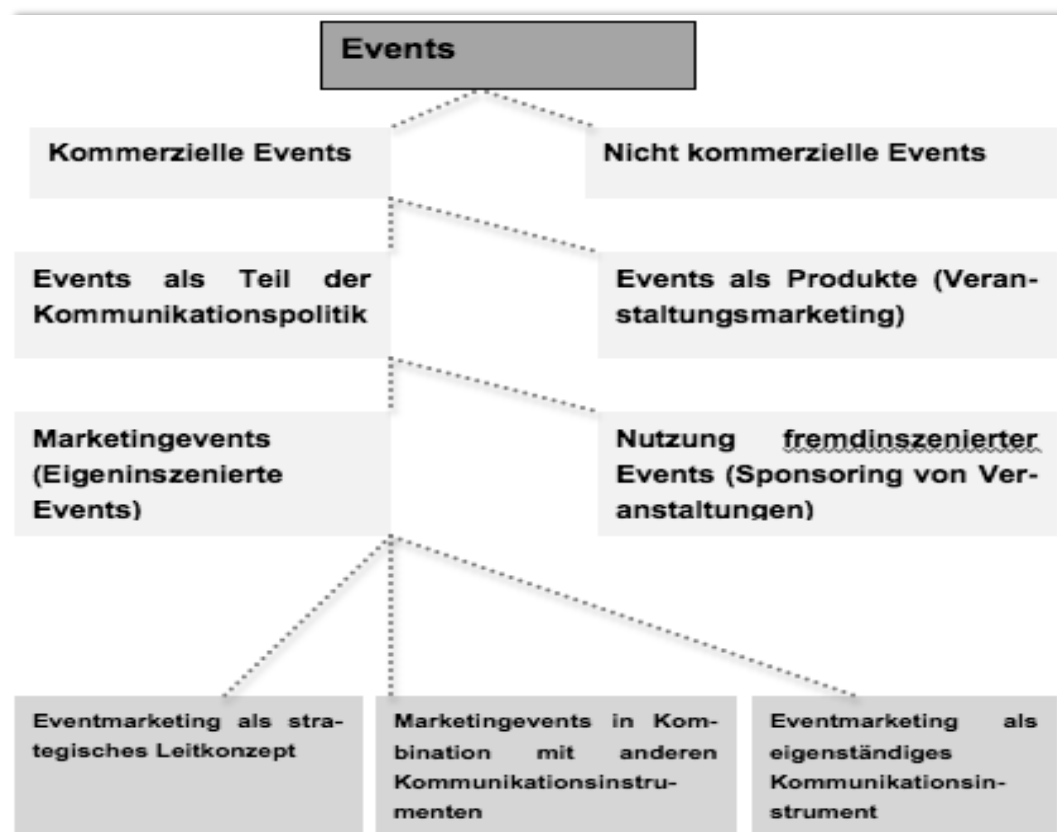


Abbildung 4: Abgrenzung des Begriffs Event<sup>31</sup>

Anhand dieser Darstellung lässt sich der Begriff Event weiter abgrenzen und gleichzeitig kann die Verworrenheit zu dem Kommunikationsinstrument Sponso-

<sup>30</sup> Vgl. Bruhn 2010, S. 7f.

<sup>31</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Nickel 2007 S. 5

ring verdeutlicht werden. Eine Abgrenzung des Begriffs Marketingevent muss bei Events ohne kommerziellen Hintergrund vorgenommen werden. Nicht kommerzielle Events sind durch Aktionsgruppen und ehrenamtliche Initiativen kreierte Events, die bottom-up in Abgrenzung zum kulturellen Mainstream entwickelt werden.<sup>32</sup> Kommerziell gesehen kann ein Event entweder im Rahmen des Veranstaltungsmanagement selbst zum Gegenstand der Vermarktung werden, wie es bei den bereits erwähnten Open-air-Konzerten oder Sportveranstaltungen (siehe Beispiele dieser Arbeit) der Fall ist, oder es wird im Rahmen der Unternehmenskommunikation genutzt bzw. inszeniert.<sup>33</sup> Events im Rahmen der Kommunikationspolitik können anhand von Eigen- oder Fremdinszenierung voneinander abgegrenzt werden. Das Nutzen von Events auf Basis der Fremdinszenierung kann als Sponsoring von Veranstaltungen bezeichnet werden. Events auf Basis der Eigeninszenierung stellen laut Nickel dagegen das eigentliche Marketingevent im engeren Sinne des Eventmarketings dar. Das Marketingevent bietet dabei die besten Gestaltungsmöglichkeiten für die eigene Markenpositionierung und das Vermitteln der Markenbotschaften. Weitere Abgrenzungen lassen sich anhand der Finanzierung (Eigen- bzw. Fremdfinanzierung) und den damit verbundenen Risiken und Chancen festmachen.<sup>34</sup>

Aus dem Spektrum des eventbezogenen Marketings von Unternehmen, öffentlichen Veranstaltungen der Bereiche Sport, Freizeit und Entertainment und der Selbstorganisation der Konsumenten und Bürger ergeben sich zahlreiche organisatorische Mischformen der Public-Private-Partnership oder der Public Performance, die ebenso Konzepten einer nachhaltigen Entwicklung interessante Anhaltspunkte bieten.<sup>35</sup>

#### **2.1.4 Der Begriff Sportgroßveranstaltungen**

Unter diesem Punkt soll bestimmt werden, was in dieser Arbeit unter einer Sportgroßveranstaltung zu verstehen ist, da auch dieser Begriff in der Allgemeinheit unterschiedliche Verwendungen findet. Als Sportveranstaltung aner-

---

<sup>32</sup> Vgl. Lucas 2007, S. 17.

<sup>33</sup> Vgl. Nickel 2007, S.4.

<sup>34</sup> Ebd.

<sup>35</sup> Vgl. Lucas 2007, S. 18.



kannt wird das Meiste, was in einem Sportverein passiert. Dazu gehören Mitgliederversammlungen, Übungsbetrieb, Vereinsmeisterschaft und viele weitere Geschehen. Im Verlauf dieser Arbeit soll jedoch nur auf extern ausgerichtete Veranstaltungen eingegangen werden, da intern ausgerichteten Veranstaltungen für den Bereich Marketing eine eher zu vernachlässigende Bedeutung haben. Dabei kann eine Struktur verfolgt werden, die von einer Veranstaltung ausgeht, die über einen Veranstalter verfügt, individuelle Sportakteure in den Mittelpunkt stellt und von Zuschauern unmittelbar vor Ort besucht werden kann. Eine Charakterisierung, die Sportaktion durch Sportorganisation, Sportkommunikation und Sportkonsumtion kennzeichnet.<sup>36</sup>

Anhand der unzähligen Sportveranstaltungen, die es dieser Charakterisierung nach gibt, soll nun eine Typologisierung von Sportveranstaltungen vorgenommen werden. Folgende Arten von Sportveranstaltungen lassen sich herausstellen:

- „Sporteinzelveranstaltungen und Wirtschaftlichkeit bzw. Ehrenamtlichkeit
- Sportligen und deren wirtschaftliche Organisation
- Sportaus-, -fort-, und -weiterbildungsveranstaltungen
- Tagungen und Kongresse
- Sportmessen als Präsentationsplattformen“<sup>37</sup>

Es soll nun tabellarisch dargestellt und somit auch definiert werden, wann eine Sportgroßveranstaltung als Solche gilt. Auch für diesen Begriff konnte keine allgemeingültige Definition gefunden werden. Dennoch sollen die Art der Festlegung und die genannten Werte zur Abgrenzung einer Sportgroßveranstaltung von Müller und Stettler helfen, eine für diese Arbeit verwendbare Festlegung zu finden, die somit als gültig erachtet werden kann. Diese machen eine Sportgroßveranstaltung anhand von Grenzwerten und Indikatoren zur Abgrenzung fest. Erst wenn einer der Grenzwerte der Indikatoren überstiegen wird, erachtet man diese Veranstaltung als Sportgroßveranstaltung.

---

<sup>36</sup> Vgl. Trosien 2009, S.79.

<sup>37</sup> Ebd. S. 80

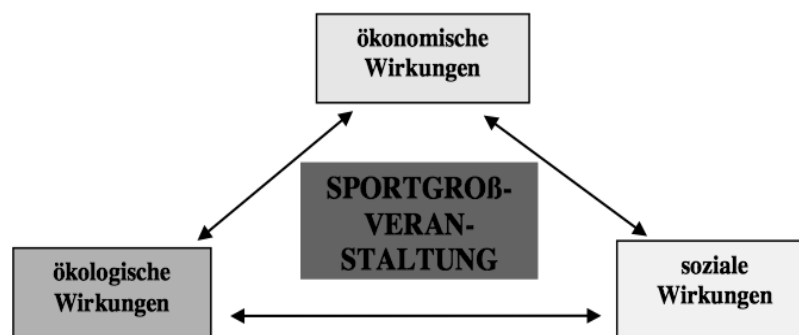
<b>Indikator zur Abgrenzung</b>	<b>Grenzwert</b>
Anzahl aktiver Sportler	10.000
Anzahl Betreuer/Helfer/Funktionäre	1.000
Anzahl der Zuschauer	20.000
Veranstaltungsbudget	1 Mio. Euro
Mediale Attraktivität und Verbreitung	Direktübertragung / Teilaufzeichnung im dt. Fernsehen

Abbildung 5: Abgrenzung einer Sportgroßveranstaltung<sup>38</sup>

In ihrer Veröffentlichung „Management von Sportgroßveranstaltungen & Stakeholder Management“ zeigt Dießl die Wirkungsfelder und Dimensionen einer Sportgroßveranstaltung.

“Events do not take place in a vacuum – they touch almost every aspect of our lives, whether the social, cultural, economic, environmental or political aspects.”<sup>39</sup>

Im Gegensatz zu Allen, der auch noch kulturelle und politische Auswirkung einer Sportveranstaltungen andeutet, beschränkt sich Abb. 4 auf ökologische, ökonomische und soziale Auswirkungen einer Sportgroßveranstaltung.

Abbildung 6: Wirkungen einer Sportgroßveranstaltung<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Müller/Stettler

<sup>39</sup> Dießl (o.J.) S.8 zitiert nach Allen 2005, S. 31

<sup>40</sup> Dießl (o.J.) S. 5

In dieser Arbeit wird eine Sportgroßveranstaltung im Sinne der Abb. 5 verstanden.

## **2.2 Der Begriff Nachhaltigkeit**

Unter diesem Punkt wird der Hauptgegenstand dieser Arbeit näher beschrieben und definiert. Hergeleitet wird der Begriff zunächst aus geschichtlicher Sicht, bevor eine Definition des Begriffes Nachhaltigkeit zu dessen Zielen führt.

### **2.2.1 Geschichtlicher Hintergrund und Definition des Begriffes Nachhaltigkeit**

Erstmals tauchte der Begriff Nachhaltigkeit im 17. Jahrhundert auf. Zwar hat sich der Begriff im Laufe der Zeit entwickelt und im Verständnis der Gesellschaft erweitert, die Dringlichkeit der Thematik an sich jedoch ist damals wie heute unverändert.<sup>41</sup> Als Begründer des Begriffes Nachhaltigkeit gilt Hans Carl von Carlowitz in seinem Werk *Sylvicultura oecomenica*. Er schrieb dort, dass in der Forstwirtschaft im 17. Jahrhundert die „Bestände der Natur mit Behutsamkeit“ genutzt werden müssen, sodass ein „Gleichgewicht zwischen An- und Zuwachs und Abtrieb des Holzes erfolgt“<sup>42</sup> Damit die Nutzung „immerwährend“, „kontinuierlich“ und „perpetuierlich“ stattfinden könne.<sup>43</sup> Von Carlowitzs Worte sind der erste Wegweiser für nachhaltiges Handeln und erfahren wahrscheinlich erst heute die Art von Beachtung dieser so weisen Worte, die schon in vergangener Zeit zur Vermeidung heutiger Klimakatastrophen angebracht gewesen wäre.

Rund 250 Jahre später im Jahr 1987 veröffentlichte die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED), gegründet von den Vereinten Nationen, den Bericht „unsere gemeinsame Zukunft“, auch als „Brundtlandreport“ bekannt. Der Bericht behandelt die Thematik der globalen Umweltproblematik und die Herausforderungen, in Zukunft damit umzugehen. Der Brundtlandreport definiert Nachhaltigkeit über zwei wesentliche Aspekte. Während für die zukünftigen

---

<sup>41</sup> Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit (Hrsg.) o.J.

<sup>42</sup> Grober, in Zeit Online (Hrsg.) (2009), „Der Erfinder der Nachhaltigkeit“

<sup>43</sup> Ebd,

Generationen begrenzte Ressourcen erhalten bleiben müssen (Generationengerechtigkeit), sollen die Grundbedürfnisse aller Menschen gesichert werden (essential needs).<sup>44</sup> Somit wird von der WCED auf verantwortungsvollen Umgang mit den Ressourcen als Kernaspekt der Nachhaltigkeit hingewiesen. Eine bedeutsame Verkündung ist die Festlegung eines fundamental wichtigen Menschenrechts: „All human beings have the fundamental right to an environment adequate to their health and well beings“<sup>45</sup>. Und in der Definition schlussfolgerte die Kommission, dass „yet in the end, sustainable development, and institutional change are made consistent with future as well as present needs“.<sup>46</sup>

Den Begriff Nachhaltigkeit, wie er in der heutigen Literatur verwendet wird, wurde hauptsächlich erst im Rahmen der Umwelt Konferenz 1992 in Rio geprägt, für deren Zustandekommen der Brundtlandreport mit ausschlaggebend war.<sup>47</sup> Dort entstand das Aktionsprogramm für nachhaltiges Handeln, die *agenda 21*. Deren Kernaspekt ist ein nachhaltiger und zukunftssträchtiger Umgang mit Ressourcen, im Vergleich mit dem von Carlowitzs verwendeten Begriff Ressourcen, der sich damals auf die Bodenschätze und nachwachsenden Rohstoffe wie Holz bezog - denn während des dreißigjährigen Krieges, herrschte ein extrem hoher Holzbedarf - schließt die *agenda 21* heute die vielfältig vernetzten, regionalen, lokalen und globalen Ökosysteme mit ein. Also das gesamte Erdökosystem und Erdatmosphäre.<sup>48</sup>

Mit der zunehmenden Bedeutung von Corporate Social Responsibility, der Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft, hat sich das Thema Nachhaltigkeit neben den Bereichen Umwelt- und Sozialverträglichkeit um den Faktor Ökonomie erweitert.<sup>49</sup> In Folge dessen hat sich das sog. Drei Säulen Modell entwickelt. Dieses enthält die einzelnen Säulen der Nachhaltigkeit Ökologie, Soziales und Ökonomie. Sie tragen die Nachhaltigkeit im Gleichgewicht und deren aus dem Brundtlandreport hervorgehende Hauptziele. Aus dieser Art von Beschreibung geht hervor, dass die drei Säulen im Gleichgewicht sein

---

<sup>44</sup> Vgl. World Commission on Environment and Development (Hrsg.) 1987, S.6.

<sup>45</sup> Ebd. S. 286.

<sup>46</sup> Ebd. S. 17.

<sup>47</sup> Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit (Hrsg.) o.J.

<sup>48</sup> Vgl. agenda21 (Hrsg.), o.J.

<sup>49</sup> Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit (Hrsg.) o.J.

müssen, dass die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt und die der zukünftigen gesichert werden können.<sup>50</sup>

Die Nicht-Bevorzugung der Ökologie, wird als schwache Nachhaltigkeit gesehen. Als Vergleichsmodelle sind das Pyramidenmodell und Ein-Säulen-Modell zu nennen. Die meisten Experten für Nachhaltigkeit vertreten den Standpunkt, Ökologie im Sinne der letzteres genannten Modelle in den Vordergrund zu stellen und als Basis für Soziales und Ökonomie zu sehen, so wie es auf Abb. 4 zu sehen ist.<sup>51</sup>

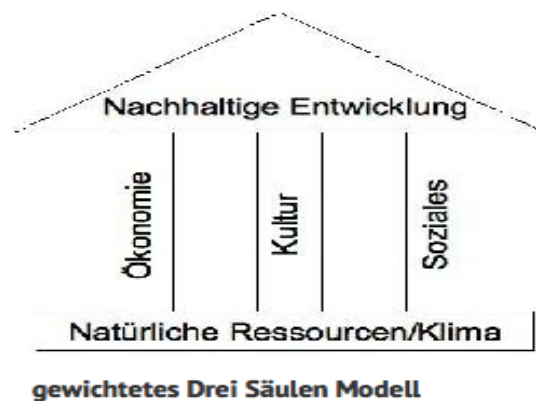


Abbildung 7: Gewichtetes Drei Säulen Modell<sup>52</sup>

Der Begriff Nachhaltigkeit soll in dieser Arbeit im Zusammenhang mit Eventmarketing verwendet werden – speziell Sportgroßveranstaltungen, die sich zu einem starken Wirtschaftsfaktor entwickelt haben. Daher kann Nachhaltigkeit in diesem Verständnis, inhaltlich nicht mit einer Bevorzugung der Ökologie verstanden werden. Begrüßenswert wäre es zwar, doch spielen die wirtschaftlichen Faktoren in einer kapitalistischen Gesellschaft eine zu große Rolle. Für diese Bachelorarbeit steht die Verwendung des Begriffs Nachhaltigkeit also in einem Zusammenhang mit dem „Drei-Säulen-Modell“, bzw. der eigenen Darstellung in Abb. 5, welche die drei Einfluss- und Wirkungsfaktoren der Nachhaltigkeit aufweist und zusätzlich auf den Brundtlandreport eingeht.

<sup>50</sup> Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit (Hrsg.) o.J.

<sup>51</sup> Vgl. Rat der Nachhaltigkeit (Hrsg.) o.J

<sup>52</sup> Rat der Nachhaltigkeit (Hrsg.) o.J



Abbildung 8: Einfluss- und Wirkungsfaktoren der Nachhaltigkeit<sup>53</sup>

Abb. 6 bestimmt Nachhaltigkeit auch - wie das „Drei-Säulen-Modell“ - anhand von drei Faktoren. In dieser Darstellung ist bewusst eine schwammigere Gleichstellung der drei Faktoren gegenüber dem Säulenmodell gewählt worden, da in der Berücksichtigung der Nachhaltigkeit selten ein Gleichgewicht herrscht so wie es der Grundgedanke darin vorgibt.

### 2.2.2 Der Begriff Corporate Social Responsibility

Der Begriff Corporate Social Responsibility beschäftigt sich mit der Frage nach gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen und hat sich zu einem der wichtigsten Brennpunkte der Managementlehre entwickelt. Im Zusammenhang mit dieser Diskussion einhergehende Begriffe sind Corporate Citizenship, Corporate Philanthropy, Stakeholdermanagement (Stakeholder-Ansatz), Nachhaltigkeitsmarketing oder (unternehmerische) Nachhaltigkeit. Dabei bestehen fließende Übergänge unter den Begriffen.<sup>54</sup> Der Begriff CSR, erstmals in den USA von Bowen im Jahr 1953 in seiner Publikation „Social Responsibilities of the Businessmen“ verwendet, bedeutet, dass Unternehmen in der Verantwortung stehen, sich an den Erwartungen, Zielen und Werten einer Gesellschaft zu orientieren.<sup>55</sup>

Wie die Gesellschaft, hat sich auch der Begriff demnach entwickelt und wurde im Grünbuch der Europäischen Kommission aus dem Jahre 2001 als ein auf Freiwilligkeit basierendes Konzept beschrieben, das Unternehmen als Grundla-

<sup>53</sup> eigene Darstellung

<sup>54</sup> Vgl. Schmidpeter 2012, S. 2.

<sup>55</sup> Vgl. Bassen 2005, S. 231

ge dient, soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren.<sup>56</sup>

Die inhaltliche Konkretisierung von CSR-Konzepten wird in der Wissenschaft äußerst kontrovers diskutiert. Die Meinung vom amerikanischen Kapitalismus: „...the proper business of the business ist he business. No apology required.“<sup>57</sup>, die Ökonomischen Erfolg bedingungslos in den Vordergrund stellt und darin, unter Berücksichtigung des Shareholder-Value, die einzige Berufung eines Unternehmens sieht. Mit dieser Auffassung wird davon ausgegangen, dass CSR und Gewinnstreben zwei Paar Schuhe sind und beides gleichzeitig nicht möglich ist.<sup>58</sup> Dem gegenüber steht zum einen der immens zunehmende Druck auf Unternehmen, ihre Umwelt- und Nachhaltigkeitsbemühungen zu verstärken und transparent zu gestalten.<sup>59</sup> Dabei wird von Unternehmen nicht nur ein Bekenntnis zu gesellschaftlicher Verantwortung erwartet, sondern auch eine nachweisbare Umsetzung. Ein Verlust von gesellschaftlicher Akzeptanz ( licence to operate ) könnte die Folge eines unangemessenen Umgangs mit der Erwartungshaltung der Gesellschaft sein. Und zum anderen die Meinung, dass die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung sogar als Voraussetzung für einen langfristigen Erfolg gesehen werden kann.<sup>60</sup> Dennoch hat ein CSR-Engagement eines Unternehmens weniger mit Gutmenschentum zu tun, sondern kann eher als Bestandteil guten Managements gesehen werden.<sup>61</sup>

Anhand der Handlungsfelder, dargestellt vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, wird ersichtlich, welche verschiedenen Möglichkeiten es gibt, CSR in ein Unternehmen zu integrieren.

Festzuhalten bleibt, dass der Stakeholder Value immer mehr an Bedeutung gewinnt, mit dem Grund, dass neben den Shareholdern immer lauter werdende Forderungen nach einer ethischen, ökologischen und sozialen Rechnungslegung seitens einer zunehmend kritischen Gesellschaft, selbstbewusster Kon-

---

<sup>56</sup> Vgl. Dießl S.9. ← Vgl. dazu auch Bassen, 2005 S. 31.

<sup>57</sup> Smith, Economist (Hrsg.) 2005, S. 29

<sup>58</sup> Kirchhof; Gazdar et al. 2006, S. 20.

<sup>59</sup> Vgl. Rücker, in: m-e-n-s-a, 2009, Ausgabe 06, S. 6.

<sup>60</sup> Vgl. Kirchhof; Gazdar et al. 2006, S. 22.

<sup>61</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon

sumenten und Mitarbeiter sowie NGOs und Lokalpolitik Rechnung tragen. Dennoch gehört Ethik nicht zu den Kernbereichen der Ökonomie, was CSR in der Praxis faktisch nur zu einer Ergänzung des Shareholder-Ansatzes macht.<sup>62</sup> Eine Zuwendung zum Thema Nachhaltigkeit aus Gründen der Eigenmotivation und des Gedankens an Gleichberechtigung und Chancengleichheit der heutigen und zukünftigen Generationen wäre wünschenswert.

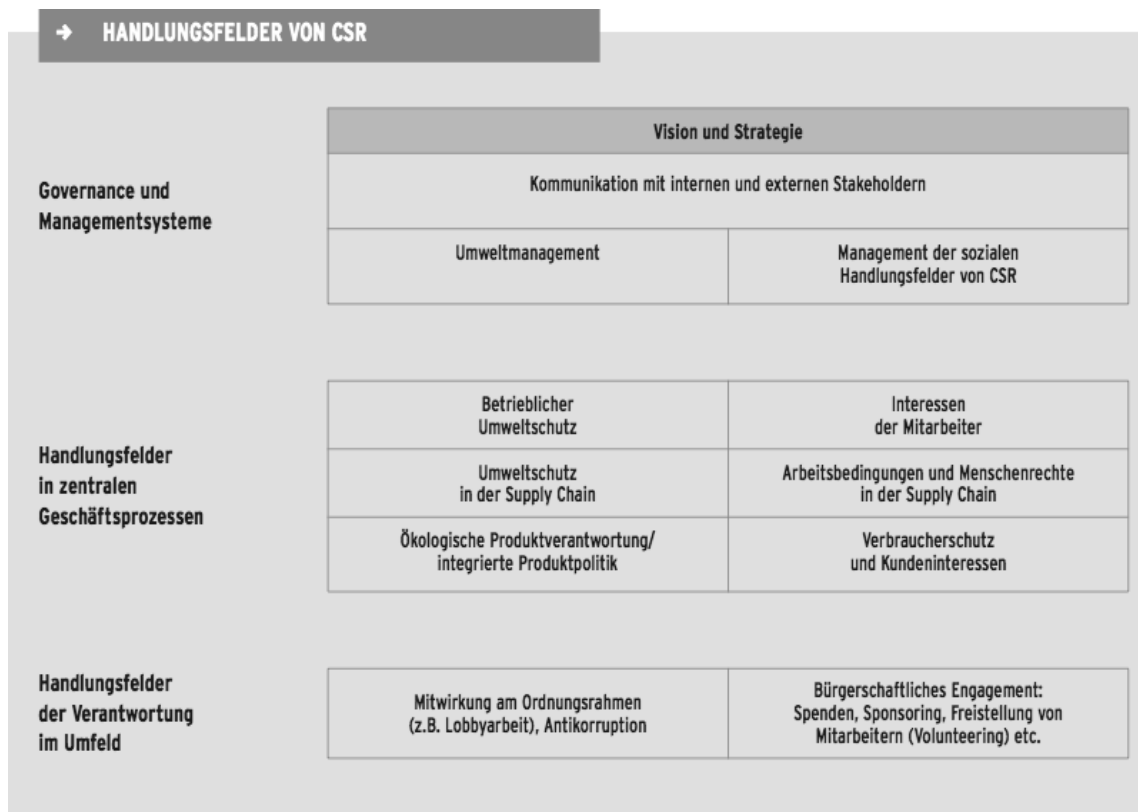


Abbildung 9: Handlungsfelder von Corporate Social Responsibility<sup>63</sup>

### 2.2.3 Ziele der Nachhaltigkeit

Aus den Einfluss- und Wirkungsfeldern der Nachhaltigkeit lassen sich entsprechend auch Ziele definieren, die sowohl ökologischer, sozialer und ökonomischer Art sein können.

<sup>62</sup> Kirchhoff; Gazdar et al. 2006, S.14 ff

<sup>63</sup> Bundesministerium für Umwelt (Hrsg.) 2008, S.12.



*Ökologische Ziele* beziehen sich auf z.B. Klimaschutz, Ressourcenschutz, Umstieg auf erneuerbare Energien, Verringerung jeglicher Emissionen, Abfallvermeidung und Risikobegrenzung.

*Soziale Ziele* können unter anderem die Einhaltung von Menschenrechten, Transparenz in der Öffentlichkeit, Gesundheitsschutz, Missachtung und Boykottierung starker Verstöße, Bildungsfaktor und Gleichberechtigung beinhalten.

*Ökonomische Ziele* hingegen stehen für den wirtschaftlichen Nutzen eines Unternehmens, wie z.B. nachhaltige Geschäftsbeziehungen, Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, Innovation nachhaltiger Produkte, Etablieren von Nachhaltigkeit als Wertbestandteil und Reputation.<sup>64</sup>



Abbildung 10: Ziele eines nachhaltigen Handelns<sup>65</sup>

Anhand der Abb. 8 werden Ziele eines nachhaltigen Marketing-Managments dargestellt. Somit stehen Unternehmen bei der Umsetzung eines solchen Managements vor der Herausforderung, ihre ökologische Effizienz so weit zu verbessern, bis eine Umweltverträglichkeit entsteht. Gleichzeitig gilt es aber auch, die soziale Effektivität und ökonomische Effizienz so weit zu steigern, dass eine

<sup>64</sup> Vgl Balderjahn 2004, S. 59f.

<sup>65</sup> Balderjahn 2004, S. 60

Sozialverträglichkeit der Gesellschaft entsteht und die Wettbewerbsfähigkeit gleichermaßen erhalten wird.

#### **2.2.4 Der Begriff „green“ Event**

Der Begriff „green“ Event entstand im Rahmen der Nachhaltigkeitsdebatte und wurde schnell von der Eventbranche aufgegriffen. Die Branche versucht somit das Thema Nachhaltigkeit zu einem Marketinginhalt zu machen. Wie bei allen der bisher genannten Begriffe kann auch für diesen Begriff keine allgemein gültige Definition gefunden werden. Für den weiteren Verlauf soll sich aber an folgender Definition orientiert werden und sie als solche verstanden werden.

Ein „green“ Event ist demnach:

- „The so called, “green event” has a focus on a practice, technology or cause that is environmentally friendly
- The so called, “green event” does not harm the environment or negatively impact the environment where the event takes place. A “Green Event” does not cause undue stress on the local ecology.
- A “Green Event” is promoted using digital technologies whenever possible. Creating awareness of the event online is the primary method for bringing about awareness of the event. When flyers are used to communicate the event, the flyers are cleaned up, taken down and recycled when possible.
- A “Green Event” uses sustainable products when possible.“<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Greencollartech (Hrsg.) o.J.

### 3 Hinführung zum Thema Nachhaltigkeit bei Sportgroßveranstaltungen

In diesem Teil der Arbeit wird nun die im vorherigen Teil der Arbeit geschaffenen Grundlagen verwendet. Die Begriffe sollen nun so zusammen geführt werden, dass ein Verständnis für den Begriff nachhaltige Sportgroßveranstaltung entsteht.

#### 3.1 Bedeutung des Sports für Events

Der Sportkonsum nimmt in der heutigen Gesellschaft einen wichtigen Platz im Leben der Menschen ein. Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) konnte 2012 insgesamt 27,6 Mio. Mitglieder in über 91.000 Sportvereinen zählen. Die Zahl der in Fitnessstudios eingeschriebenen Mitglieder ist von 4,7 Mio. im Jahr 2004 auf 7,3 Mio. im Jahr 2012 gestiegen.<sup>67</sup> Einen weiteren Beweis für die enorme Relevanz von Sportgroßveranstaltungen in der Gesellschaft zeigt die Zuschauerzahl. So gaben 89 % der Deutschen bereits im Jahr 2000 an sich für Sport zu interessieren. 30 Mio. Deutsche besuchen jedes Jahr Sportgroßveranstaltungen und 50 Mio. Zuschauer verfolgen Sport im Fernsehen. Ein Jahr zuvor konnten über 10.000 Sportveranstaltungen im Fernsehen verfolgt werden.<sup>68</sup> Der Sportkonsum lässt sich demnach in *aktiven* und *passiven Sportkonsum* einteilen bzw. *Sportreiben* und *Sportrezeption*. Die Bedeutung, die dem Sport in der Gesellschaft zukommt, bedingt eine entsprechend hohe Bedeutung des Sports als Wirtschaftsfaktor. Zum Beispiel soll die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 zu einem wirtschaftlichen Wachstum von rund 8 Milliarden Euro und 4.000 Arbeitsplätzen geführt haben, dies über den Zeitraum von 2003 bis 2010.<sup>69</sup> Im Rahmen einer Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung des Sportkonsums in Deutschland, in Auftrag gegeben vom Bundesinstitut für Sportwissenschaften (BISp) und Bundesministerium des Inneren (BMI), wurde der Umsatz des Endkonsumenten für den Sport gemessen. Insgesamt betrug dieser für das Jahr 2010 138,6 Mrd. € und setzt sich wie folgt zusammen:

---

<sup>67</sup> Vgl. Zanger 2013, S. 3.

<sup>68</sup> Vgl. Lucas 2007, S.88

<sup>69</sup> Ebd.

- Aktive Sportausübung ca. 112,6 Mrd. € Umsatz in Deutschland im Jahr 2010
- Sportinteresse ca. 26 Mrd. € Umsatz
- Gesamtkonsum der Privathaushalte betrug ca. 1.423 Mrd. Euro.<sup>70</sup>

Die Bedeutung des Sports für Gesellschaft und Wirtschaft liegt darin begründet, dass der Sport eine besondere Eignung aufweist, verschiedene Konsumbedürfnisse zu befriedigen. So lassen sich damit nicht nur ursprüngliche Ziele des Sports, wie Gesundheit, Gewichtsabnahme und Leistungssteigerung erreichen, sondern auch soziale Kontakte aufbauen und pflegen. Darüber hinaus ist Sport mit einer Vielzahl emotionaler Erfahrungen wie z.B. Spannung, Begeisterung, oder Enttäuschung verbunden und dient den Konsumenten somit als Quelle zur Stärkung ihrer Identität z. B. durch die Identifikation mit einem Sportteam.<sup>71</sup>

Die unter dem Punkt Eventmarketing angesprochene Marktsättigung und die Veränderung in der Gesellschaft stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Während nur noch 5% der Werbeinformationen überhaupt wahrgenommen werden, geht der Trend der Gesellschaft zur Selbstverwirklichung und zum emotionalen Erleben und verdrängt somit immer mehr den passiven Werbekonsum. Dabei stellt sich die Erlebnisqualität als wichtigstes Verkaufskriterium heraus.<sup>72</sup>

Für den Bereich Marketing ergeben sich aus diesen Aspekten zwei Möglichkeiten, den Sport zu nutzen. Marketing *für Sport* umfasst alle kommerziellen und nicht-kommerziellen Marketingaktivitäten, von z.B. Unternehmen oder Vereinen, zur Vermarktung sportbezogener Produkte (Sportbekleidung, Sportgeräte, etc.) oder Dienstleistungen (Sportveranstaltungen, Trainingsmöglichkeiten, etc.). Marketing *mit Sport* dagegen betreiben Unternehmen, die Leistung ohne unmittelbare Verbindung zum Sport anbieten. Die Beliebtheit des Sports in der Gesellschaft wird dabei also von den Unternehmen für Ihre Zwecke genutzt, indem sie auf das Thema in der Gestaltung ihrer Marketinginstrumente zurückgreifen. Entweder nutzen Unternehmen den Sport in einer *peripheren Funktion*, in dem

---

<sup>70</sup> Vgl. Preuß 2012, S. 5

<sup>71</sup> Vgl. Zanger 2013, S. 3.

<sup>72</sup> Vgl. Lucas 2007, S. 89

sie das Thema bei der Gestaltung einzelner Kommunikationsmittel einsetzen jedoch inhaltlich nicht tiefer darauf eingehen. Als Beispiel kann die Werbung von Mentos und der Dortmunder Fußballmannschaft genannt werden. Oder Unternehmen ordnen dem Sport eine *zentrale Funktion* zu, indem er im Sinne des Konzepts der integrierten Kommunikation als Plattform dient und damit die Markenkommunikation formal und inhaltlich ausgestaltet. Darauf basierend kann das Kommunikationsinstrument Eventmarketing, aufgrund seiner konstitutiven Merkmale (siehe Stärken eines Events → 1.1.1), eine Leitfunktion übernehmen.<sup>73</sup> Sportevents gewinnen seit Jahren stetig an Bedeutung und stellen derzeit den größten Bereich im Eventmarkt dar.<sup>74</sup>

### **3.2 Zusammenhang von Nachhaltigkeit, Sport und Sportgroßveranstaltungen**

Zwei Jahre nach der Umweltkonferenz in Rio wurde der erste große Schritt für die Nachhaltigkeit im Bereich Sport gemacht. Das International Olympic Committee (IOC) ernannte die Dimension Umwelt neben Sport und Kultur zur dritten Säule Olympias und der olympischen Spiele. Ein Komitee für Sport und Umwelt wurde gegründet. Es sollte Maßnahmen erschließen, um den Aspekt Umwelt zu integrieren.<sup>75</sup> Schon im selben Jahr bei den Winterspielen wurden erste Schritte durch eine Umweltinitiative realisiert. Bei den Spielen 2000 in Sydney war erstmals ein System für Umweltmanagement aktiviert.<sup>76</sup> Das erste Sportereignis weltweit, an dem Klimaeinfluß gemessen und darauf hin Gegenmaßnahmen ergriffen wurden, waren die Olympischen Winterspiele 2002 in Salt Lake City.<sup>77</sup>

In einer Studie der Universität Mainz wurde der sportbezogene Konsum gemessen und in zwei Grafiken dargestellt. Die erste Darstellung gibt Auskunft über den gesamten sportbezogenen Konsum, der wegen der aktiven Sportausübung 2010 von Privathaushalten in Deutschland getätigt wurde. Die Gesamtausgaben von 112,6 Mrd. € beinhalten 33,7 Mrd. € (30%) für Fahrten zum

---

<sup>73</sup> Vgl. Zanger 2013, S. 3.

<sup>74</sup> Vgl. Lucas 2007, S. 87.

<sup>75</sup> Vgl. Oben 2011, S. 27

<sup>76</sup> Vgl. Ebd. S.28

<sup>77</sup> Vgl. Lucas 2007, S. 90f.

Sport, 22,4 Mrd. € (19,9%) für Sportreisen und -urlaube inklusive Trainingslager und 15,3 Mrd. € (13,6%) für Sportschuhe und -kleidung.<sup>78</sup>

Die Zweite Darstellung zeigt den Konsum aller Sportinteressierten Privathaushalte mit einem Gesamtumsatz von 26 Mrd. € im Jahr 2010. Die bedeutendsten Kategorien sind hierbei „Eintritte“ zu Ligasport oder für Sportevents mit 10,4 Mrd. € (40%), „Verpflegung, Unterkunft (bei Sportveranstaltungen) & Barbesuche wegen Pay-TV“ mit 5,24 Mrd. € (20,1%) und „Medien, Informationstechnologie & Pay-TV“ Gebühren mit 4,03 Mrd. € (15,5%). Der induzierte Konsum durch das Sportinteresse der <16-Jährigen betrug 914 Mio. €.<sup>79</sup>

### 3.2.1 Sport als Botschaft nachhaltiger Entwicklung und Frieden

Sport und Bewegung werden wie die Natur als wesentliche Elemente der Lebensqualität angesehen und nehmen in der Gesellschaft eine bedeutende Rolle ein.<sup>80</sup> Daraus abgeleitet erschließt sich Sport als Feld für nachhaltige Entwicklung und Frieden. Hierfür gibt es ein eigenes Büro und einige Veröffentlichungen der Vereinten Nationen. In einem Kurzclip bezeichnet Willi Lemke (Ex-Manager SV Werder Bremens, SPD-Politiker und seit 2008 Sonderberater des Generalsekretärs für Sport im Dienste für Frieden und Entwicklung) Sport als Lehre für die Grundkenntnisse des Lebens, sozialer Werte wie Respekt, Disziplin, Fairplay, Führungsqualitäten, Selbstvertrauen, Toleranz und Teamfähigkeit.<sup>81</sup> Kinder die in Krisengebieten alles verloren haben, keine anderes Leben als das im Krieg kennen, können über Sport und die damit von Lemke angesprochene Grundlehre von Werten erlebte Traumata ein Stück weit bewältigen. Gleichermäßen wird dadurch das Sozialverhalten jedes Einzelnen im positiven Sinne gefördert.<sup>82</sup> Im Oktober 2012 wird Hamid Rahimi in Afghanistan Box-Weltmeister. Tausende feiern friedlich auf den Straßen. Als erster Afghane wird er Boxweltmeister und sorgt mit seinem Erfolg in einem kriegserschütterten Land „zumindest für einen Abend“ für Frieden. Insgesamt war es der erste Pro-

---

<sup>78</sup> Vgl. Preuß 2012, S. 5.

<sup>79</sup> Vgl. Preuß 2012, S. 6.

<sup>80</sup> Vgl. Lucas 2007, S 90.

<sup>81</sup> Vgl. United Nations Sport for Development and Peace (Hrsg.) 2009a.

<sup>82</sup> Vgl. United Nations Sport for Development and Peace (Hrsg.) 2009b.

fi-Boxkampf in Afghanistan und stand unter dem Motto „Fight for Peace“. <sup>83</sup> Oder der Sieg der Irakischen Fußballmannschaft bei der Asienmeisterschaft 2007, der ebenfalls die Bevölkerung gemeinsam in Harmonie und Frieden auf die Straßen trieb und das Kriegsgeschehen einen Tag pausieren ließ. <sup>84</sup> Sport kann somit auch dazu dienen, den Fokus auf ein bestimmtes Thema oder Land zu richten und hilft dabei nachhaltige Entwicklungen zu fördern. Als anderes Beispiel hatte die WM in Südafrika zur Folge, dass Investoren aus aller Welt in das Land und den Tourismus investiert haben. Nachhaltig geprägt werden konnte dabei das Bild Afrikas, was zur Entwicklung des Landes und Wohlergehen jedes Einzelnen beigetragen hat, wie Kofi Annan (ehemaliger Generalsekretär der Vereinten Nationen und Friedensnobelpreisträger) betont. <sup>85</sup> Neben Konflikten, Krieg und Krankheiten gibt es auch viele schöne Seiten des Kontinents, die der ganzen Welt gezeigt werden konnten. Daraus schlussfolgert Annan weiter, Sport ist wichtig für die Gesundheit jedes Einzelnen und der Gesellschaft. Im Sinne der Friedens- und Entwicklungsförderung müsse aber der Breitensport und nicht der Profibereich gefördert werden. <sup>86</sup> Benachteiligte können über Sport zu einem besseren Leben finden und Konflikte können auf eine friedliche Weise aus der Welt geschafft werden. <sup>87</sup>

Der Sport nimmt eine wichtige Rolle für das Ziel der Vereinten Nationen ein, weltweit die Lebensqualität zu verbessern. <sup>88</sup> Darüber hinaus betrachten die UN und UNESCO Sport als fundamentales Menschenrecht, das gefördert werden muss. <sup>89</sup> Annan definiert Sport als eine Sprache, die jeder versteht und verdeutlicht so die Bedeutung des Sports für eine nachhaltige Entwicklung. <sup>90</sup>

### 3.2.2 Sport zur Integration, Aktivierung und Sensibilisierung

---

<sup>83</sup> Vgl. ARD (Hrsg.) 2012

<sup>84</sup> Vgl. United Nations Sport for Development and Peace (Hrsg.) 2010.

<sup>85</sup> Vgl. United Nations Sport for Development and Peace (Hrsg.) 2009b.

<sup>86</sup> Vgl. United Nations Sport for Development and Peace (Hrsg.) 2010

<sup>87</sup> Vgl. United Nations Sport for Development and Peace (Hrsg.) 2009a.

<sup>88</sup> Vgl. United Nations Sport for Development and Peace (Hrsg.) 2009b.

<sup>89</sup> Vgl. United Nations Office on Sport for Development and Peace (Hrsg.) o.J.

<sup>90</sup> Vgl. United Nations Sport for Development and Peace (Hrsg.) 2010

Eine andere Möglichkeit ist es, den Sport über Partizipation und Gesellschaft zu definieren.<sup>91</sup> Wie soeben gehört, bezeichnet Annan den Sport als universelle Sprache der Menschheit. So kann Sport Menschen dabei helfen sich in eine Gesellschaft zu integrieren. Der DOSB hat dafür ein Programm „Integration durch Sport“ erstellt, das unter anderem Konzepte enthält, wie eine solche Integration umsetzbar ist. So bieten die über 91.000 Sportvereine in Deutschland Immigranten, Flüchtlingen und anders Benachteiligten die Möglichkeit sich über den Sport zu integrieren, Freunde zu finden und Teil eines Teams zu werden.<sup>92</sup> Keine andere Aktivität kann ein so hohes Aktivierungspotenzial aufweisen und verfügt über eine so starke Anziehungskraft. Die Erscheinung Sport ist in der Lage, jegliche Barrieren zu überwinden. Nationale, internationale, kulturelle, sozialökonomische sowie politische Barrieren.<sup>93</sup> Hierzu sei an eine Aussage Annans zu erinnern. Er sagt, dass es schwierig sei einer Person gegenüber negative Gefühle aufrecht zu halten, nachdem man ein positives Sporterlebnis mit ihr geteilt habe.<sup>94</sup>

Darüber hinaus stellt der Sport eine riesige Plattform zur Verbreitung Kommunikationsbotschaften aller Art dar (siehe Events und Sport). So waren 2010 die Top 3 der Einschaltquoten im deutschen Fernsehen allesamt Spiele der Fußball-WM. International gesehen konnte der Superbowl mit 111,3 Mio. Zuschauern einen Quotenrekord in den USA aufstellen.<sup>95</sup> Diese enorme Reichweite können Profisportler nutzen, um positive Botschaften zu verbreiten, und bietet unendliches Potential Menschen für „das Gute“ zu mobilisieren. Profisportler haben dabei oftmals mehr Einfluss als alle Anderen, da ihnen eine starke Bedeutung als Vorbilder zugesprochen wird.<sup>96</sup> Aufrufe zur Verantwortung gegen Rassismus und Diskriminierung beim Fußball sind nur ein Beispiel. Auch die Vereinten Nationen bestätigen dies, indem sie den Sport als „einflussreichste Kommunikationsplattform beschreiben.“<sup>97</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Dolf 2011, S. 34

<sup>92</sup> Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund 2010, S. 7f.

<sup>93</sup> Vgl. Sport for Development and Peace International Working Group (Hrsg.) 2008, S. 6.

<sup>94</sup> Vgl. United Nations Sport for Development and Peace (Hrsg.) 2010.

<sup>95</sup> Vgl. Zanger 2013, S. 1

<sup>96</sup> Vgl. Dolf 2011, S. 34.

<sup>97</sup> Vgl. United Nations Office on Sport for Development and Peace (Hrsg.) o.J.



Das saubere und authentische Image des Sports spricht Stakeholder an und definiert klar einen Rahmen. Die verbreiteten Botschaften gelten daher als besonders glaubwürdig. Der Präsident der UNPSDP, Joel Bouzou hebt in diesem Zusammenhang noch einmal hervor, dass es in der heutigen Zeit vor allem die modernen Sporthelden sind, die über so großen Einfluss verfügen, dass sie sogar die mentale Einstellung von Führungspersönlichkeiten und öffentlichen Autoritäten beeinflussen können.<sup>98</sup>

### 3.2.3 Ökonomischer und Ökologischer Zusammenhang von Sportgroßveranstaltungen

Der Sport an sich stellt einen stetig wachsenden, dynamischen Wirtschaftsfaktor dar. Er führt oftmals zu ökonomischen Wachstum, schafft Arbeitsplätze und generiert eine Wertschöpfungskette.<sup>99</sup> Der Sportkonsum in Deutschland bringt der Wirtschaft jährlich rund 90 Milliarden Euro, mit steigender Tendenz.<sup>100</sup>

Aus wirtschaftlicher Sicht können die Auswirkungen des Sports unterschieden werden, laut einer Studie, in Auftrag gegeben vom Österreichischen Bundeskanzleramt mit dem Untersuchungsgegenstand der makroökonomischen Effekte des Sports auf ganz Europa. Es kann im *engsten Sinn*, im *engeren Sinn* und im *weiteren Sinn* unterschieden werden.<sup>101</sup>

„Dabei ist die Beziehung zur Umwelt nicht immer konfliktfrei: Zugleich jedoch kann der Sport in nicht unerheblichem Maß zur Belastung von Natur und Umwelt beitragen. Belastungen können direkt mit der Sportausübung oder dem Bau und Betrieb der zugehörigen Infrastruktur verbunden sein oder aber durch indirekte Faktoren, wie z.B. durch die PKW-Nutzung für die An- und Abfahrten, hervorgerufen werden.“<sup>102</sup> Der Zusammenhang von Ökonomie und Ökologie bei Sportgroßveranstaltungen kann am Beispiel der WM 2006 gezeigt werden. Während allein der Tourismus im selben Jahr über 500 Mio. Euro Umsatz

---

<sup>98</sup> Vgl. Unicef (Hrsg.) 2011.

<sup>99</sup> Vgl. Commission of the European Communities 2007, S. 10.

<sup>100</sup> Vgl. Puth-Weißenfels 2012, S. 23.

<sup>101</sup> Vgl. Dimitrov et al. 2006, S. 21.

<sup>102</sup> Lucas 2007, S. 90.

machte und das Bruttoinlandsprodukt um 1,25 Milliarden Euro stieg,<sup>103</sup> mussten Schätzungen der FIFA zufolge 100.000 t Treibhausgasemissionen kompensiert werden.<sup>104</sup> Allein 80% der Emissionen machte der im Zusammenhang mit der WM entstandene Verkehr aus.<sup>105</sup> Insgesamt musste der Bund rund 3,7 Milliarden Euro in den Ausbau der Infrastruktur investieren. Darunter wurde das Autobahnnetz um 370 km erweitert.<sup>106</sup> „Großveranstaltungen des Sports ziehen alljährlich Millionen von Zuschauern in ihren Bann, mit steigender Tendenz. Ob in Natur und Landschaft oder im besiedelten Raum, Berührungspunkte mit Belangen der Umwelt ergeben sich fast zwangsläufig.“<sup>107</sup> Sportgroßveranstaltungen können je nach Sportart und Veranstaltungsform vielfältige negative Umweltauswirkungen haben.<sup>108</sup>

Beispielsweise hatten alle Sportgroßveranstaltungen des Jahres 2005 in Deutschland einen Strom- und Wärmebedarf in Höhe von rund 24 Mio. kWh. Das entspricht einem durchschnittlichen Energiebedarf von 156.000 kWh pro Veranstaltung. Gleichzeitig wurden rund 300.000 t Treibhausgase wie z.B. CO<sub>2</sub> verursacht, wobei die Übernachtungen der Besucher und das Catering nicht berücksichtigt sind.<sup>109</sup>

### 3.3 Ziele und Herausforderungen einer nachhaltigen Eventorganisation

Um die Ziele einer nachhaltigen Eventorganisation besser beurteilen und vorher verstehen zu können, hilft es sich die Erfolgsfaktoren in Abb. 11 eines Sportevents anzusehen.

Der DOSB berücksichtigt dabei vier Faktoren eines Sportevents, die Erfolg oder Misserfolg bedingen. Ein erfolgreiches Eventmanagement zeichnet sich aus durch die verwendete Methodik, strategische Planung, der Zusammenarbeit und Eingehen mit und auf Stakeholder und eine transparente informative Öff-

---

<sup>103</sup> Vgl. Deutsche Zentrale für Tourismus 2006, S. 8.

<sup>104</sup> Vgl. Fifa 2006, S. 4.

<sup>105</sup> Vgl. Maatz & Schmied 2005, S. 23.

<sup>106</sup> Vgl. Bundesministerium fürs Innere (Hrsg.) 2006, S.5

<sup>107</sup> Lucas 2007, S. 90.

<sup>108</sup> Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.) 2010, S. 5.

<sup>109</sup> Vgl. Ebd. S.8

fentlichkeitsarbeit. Aus Sicht der Ökonomie sind Veranstaltungsbudget, Tourismus, Zuschauer- und Teilnehmerzahlen sowie eine funktionierende Infrastruktur wichtige Merkmale für den Erfolg eines Sportevents.

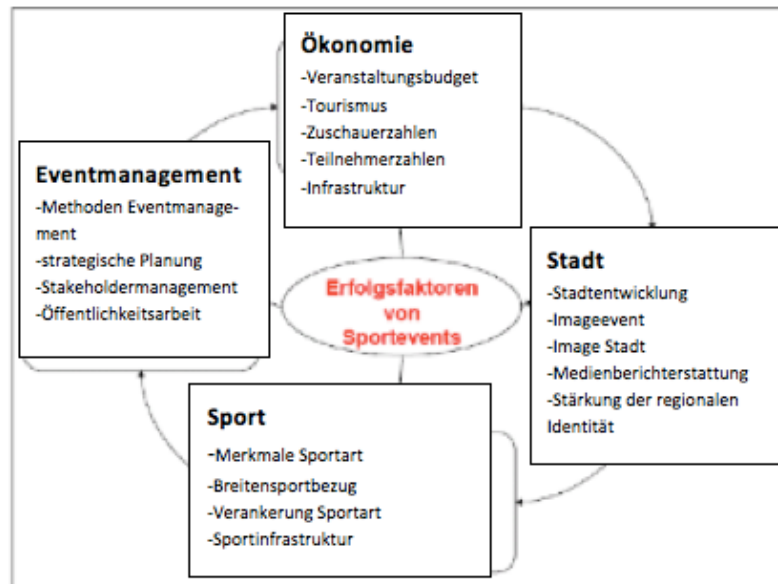


Abbildung 11: Erfolgsfaktoren eines Sportevents<sup>110</sup>

Des Weiteren spielt ein Sportevent auch für die austragende Stadt oftmals eine wichtige Rolle. Ob ein Sportevent erfolgreich im Sinne der Stadt ausgetragen wird, ist bedingt durch die Entwicklung der Stadt, das Images des Events, das Images der Stadt, die Medienberichterstattung und die Stärkung der regionalen Identität. Für die Umsetzung eines erfolgreichen Sportevents muss auch auf den Sport selber eingegangen werden. Berücksichtigt werden müssen Merkmale der spezifischen Sportart, ein Breitensportbezug, eine Verankerung der Sportart und eine bestehende Sportinfrastruktur.

Unter dem Punkt 2.2.4 werden am Schluss die Wirkungsfelder einer Sportgroßveranstaltung dargestellt. Anhand dieser und den Zielen eines nachhaltigen Marketings aus Punkt 2.2.2 (Abb. 8) lassen sich dementsprechend Ziele einer nachhaltigen Eventorganisation ableiten:

<sup>110</sup> Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.) 2010, S. 30

*Ökologische Ziele* beziehen sich auf alle Bereiche, die Auswirkung auf das Ökosystem haben. Darunter ist zu verstehen, jegliche Einflüsse auf die Umwelt bei der Planung und Durchführung eines Events zu minimieren. Daher gilt es konkret, durch eine Steigerung der Ökologischen-Effizienz eine Umweltverträglichkeit des Events anzustreben.

*Soziale Ziele* einer nachhaltigen Eventorganisation beziehen sich auf nachhaltige Beziehungen zu allen Stakeholdern. Der Veranstalter sollte also seine soziale Effektivität so steigern, dass in der Gesellschaft eine Sozialverträglichkeit zu dem Event entsteht.

*Ökonomische Ziele* beziehen sich auf ein langfristig ausgelegtes Konzept unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Ziele zur Steigerung der ökonomischen Effizienz und Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit.

### **3.4 Globale Nachhaltigkeitsstandards, Qualitätssiegel und Leitfäden für Sportveranstaltungen**

Die Funktion von internationalen Richtlinien besteht aus Verbindlichkeit, Sicherheit und Vertrauen. Die Förderung des nachhaltigen Einsatzes von Ressourcen bewirkt durch die Anwendung von internationalen Richtlinien eine Steigerung der Effizienz im Bereich der Kosten. Des Weiteren regt die Verwendung von internationalen Richtlinien und Normen, durch ihre globale Anwendungsmöglichkeit die Kommunikation innerhalb der Eventindustrie bezüglich der Thematik Nachhaltigkeit an. Ein global übergreifender Austausch kann somit stattfinden und es entsteht eine Vergleichsbasis. Die Beziehung zwischen Verbrauchern und Stakeholdern wird durch die Verwendung von internationalen Normen und Richtlinien gefördert, dasselbe gilt für die interne-, sowie externe Kommunikation.<sup>111</sup>

Die Durchführung einer nachhaltigen Veranstaltung bedarf der Bemühungen der Eventveranstalter, der Öffentlichkeit gegenüber glaubhaft aufzutreten (siehe Punkt 2.2.3.). Die Glaubwürdigkeit kann z.B. durch die Anwendung international

---

<sup>111</sup>Vgl. ISO Central Secretariat (Hrsg.) 2012, S. 5.

anerkannter Standards und Qualitätssiegel bewirkt werden.<sup>112</sup> Des Weiteren helfen die bisher erwähnten Attribute des Sports als Träger zur Vermittlung glaubhafter nachhaltiger Werte und Botschaften. Richtlinien stellen sicher, dass Prozesse durch einheitliche Strukturierung sowie Dokumentation transparent gestaltet werden können.<sup>113</sup> International anerkannt sind lediglich zwei Richtlinien, zum einen der Apex-Standard sowie zum anderen die ISO 20121:2012. Diese Richtlinienensysteme sind kostenpflichtig, wobei die ISO 20121:2012 als Managementsystem gekennzeichnet ist mit der Möglichkeit, durch die Apex-Standards zusätzlich erweitert zu werden. Der Anwendungsbereich ist international und für alle Größen von Sportevents geeignet.

Des Weiteren können Leitlinien wie die des BMU „Green Champions“ oder des Nachbarn aus Österreich „Green Event Austria“ bei dem Ziel hin zur Glaubwürdigkeit einer nachhaltigen Veranstaltung helfen. Im deutschsprachigen Raum sind der Green Champions für Umwelt und Sport Leitfaden, entwickelt vom BMU, sowie der Green Event Austria Leitfaden für nachhaltige Sportveranstaltungen, vom Nachbarn aus Österreich BMLFUW, die gängigsten Anhaltspunkte für eine nachhaltige Organisation von Sportveranstaltungen. Im Folgenden werden vier Möglichkeiten genannt, die zu einer glaubhaft nachhaltigen Veranstaltung führen, indem sie begleitend zu einer Sportgroßveranstaltung angewendet werden.<sup>114</sup> Glaubhaftigkeit erfolgt also demnach z.B. aufgrund der ISO Norm 20121:2012, dem österreichischen Umweltzeichen Green Events, oder der EMAS Zertifizierung. Die Leitlinien des BMU Green Champions für Sport und Umwelt stellt keine Zertifizierungsmöglichkeit bereit, was nicht bedeutet, dass dieser Leitfaden außer Acht gelassen werden kann. Während sich der Leitfaden Green Champions ausschließlich mit Sportgroßveranstaltungen beschäftigt, finden im Leitfaden Green Events Sportveranstaltungen jeder Größe Zuwendung.

### **3.4.1 EMAS-Zertifizierung (Eco-Management und Audit Scheme)**

---

<sup>112</sup>Vgl. Ebd. S. 2.

<sup>113</sup> Vgl. Jessen 2010, S. 127.

<sup>114</sup> Vgl. Ebd.

Es ist ein freiwilliges Instrument der Europäischen Union, das Unternehmen und Organisationen jeder Größe und Branche dabei unterstützt, ihre Umweltleistung kontinuierlich zu verbessern.<sup>115</sup> An EMAS teilnehmende Organisationen haben eine Umwelterklärung zu veröffentlichen, in der sie u. a. über ihre Auswirkungen auf die Umwelt (direkt oder indirekt), ihre Umweltleistung und ihre Umweltziele berichten. EMAS, manchmal auch mit dem Stichwort „Öko-Audit“ verbunden, geht über gesetzliche Vorgaben hinaus und wird von neutralen Gutachtern attestiert.<sup>116</sup> Organisationen, die die Überprüfung durch den Umweltgutachter erfolgreich durchlaufen, können sich in das EMAS-Register eintragen lassen und dürfen das EMAS-Logo für ihren betrieblichen Umweltschutz führen.<sup>117</sup> Die große Stärke der EMAS liegt in der Messung und Veröffentlichung der Umweltauswirkungen des Unternehmens, um diese im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu verbessern. Dies wirkt sowohl im Sinne des reinen Umweltschutzes, als auch unter dem Gesichtspunkt der Verbesserung der Öko-Effizienz, die beispielsweise durch Reduzierung von überflüssigen Stoffströmen die ökonomische und ökologische Leistung steigern kann (Öko-Effizienz).<sup>118</sup>

### 3.4.2 ISO 20121: 2012 ist eine Norm der ISO

Durch die ISO werden 165 nationale Standardinstitutionen vereint und mehr als 19100 Normen sollen dazu beitragen, dass sich Unternehmen im Themenbereich Nachhaltigkeit weiterentwickeln.<sup>119</sup> Die internationale Umweltmanagementnorm ISO legt weltweit anerkannte Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem fest. Diese Normenfamilie beinhaltet zahlreiche weitere Normen zu verschiedenen Bereichen des Umweltmanagements, unter anderem zu Ökobilanzen zu Umweltkennzahlen bzw. zur Umweltleistungsbewertung. Sie kann sowohl auf produzierende Unternehmen als auch Dienstleistungs angewendet werden.<sup>120</sup> Die ISO 20121 sieht drei Varianten der Zertifizierung vor: Bei der „Eigenüberprüfung“ kann der Initiator selbst individuelle Nachhaltigkeitsziele

---

<sup>115</sup> EMAS, (Hrsg.) o.J

<sup>116</sup> Vgl. Lucas 2007, S. 94.

<sup>117</sup> EMAS (Hrsg.) o.J

<sup>118</sup> Ebd

<sup>119</sup> Vgl. Umweltdatenbank (Hrsg.) o.J.

<sup>120</sup> Vgl. Ebd

für die Veranstaltung definieren, diese dann sichtbar umsetzen und im Rahmen des Managementsystems evaluieren, dokumentieren und optimieren. Alternativ besteht die Möglichkeit einer externen Zertifizierung. Hier wiederum wird unterschieden, ob die Zertifizierung durch einen am Event beteiligten Partner oder durch einen unabhängigen Experten erfolgt. Die letztere Variante ist sicher die authentischste, da sie das Engagement für Nachhaltigkeit „objektiv“ unterstreicht und so auch zum sichtbaren Qualitätssiegel im Wettbewerb wird. Die ISO20121 wird drei Phasen des Event-Managements beinhalten – Planung, Implementierung sowie Monitoring und Evaluation.<sup>121</sup> Die Vorteile der ISO 20121 sind: „Identifizieren von Möglichkeiten zur Verbesserung der Eventplanung und -durchführung, Erreichen bewährter Verfahren bei Effizienz und Leistung, Definieren von Aufgaben und Verantwortungsbereich von Mitarbeitern, Subunternehmern und Lieferanten, Kostensenkung durch besseres Energie- und Abfallmanagement, Integration mit ISO 9001 und ISO 14001, um noch bessere Ergebnisse zu erzielen“<sup>122</sup>

### 3.4.3 Green Events Austria Umweltzeichen

Dieser Leitfaden des Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft BMLFUW, veröffentlicht 2012, greift zunächst erstmal die Wendung nachhaltige Sportveranstaltung auf und weist dabei auf 12 für die Nachhaltigkeit relevante Bereiche: Klimaschutz, Mobilität, Veranstaltungsort, Unterkünfte, Beschaffungsmanagement, Materialmanagement, Abfallmanagement, Verpflegung, Energie, Wasser, Soziale Verantwortung und Kommunikation.<sup>123</sup> Seit April 2012 ist auch eine Zertifizierung von Events möglich. Dabei sind Kriterien in folgenden Bereichen zu erfüllen: Umweltverträgliche Anreise, CO<sub>2</sub> Reduktion, umweltfreundliche Unterkünfte, Veranstaltungsort, Catering, Material- und Abfallmanagement, Beschaffung, soziale Aspekte und Kommunikation.<sup>124</sup> Es sollen nun konkrete Maßnahmen aufgezeigt werden, die aus Sicht des BMLFUW ein nachhaltiges Sportevent ausmachen.

---

<sup>121</sup> CSR-NEWS (Hrsg.) o.J.

<sup>122</sup> BSI-Group (Hrsg.) o.J.

<sup>123</sup> BMLFUW 2012, S. 5

<sup>124</sup> BMLFUW 2012, S. 5.

- *„Installierung eines Green Event Teams samt Koordinator*
- *Beschränkung des Papierverbrauchs in der Organisation und der Durchführung des Festivals auf ein Minimum*
- *Drucksorten von einer Umweltzeichendruckerei*
- *Angebote umweltfreundlicher Mobilität (öffentliche Verkehrsmittel, Fahrgemeinschaften etc..)*
- *E-Mobilität am Festival (E-Mobil, E-Gator)*
- *Vollumstellung auf Mehrweg in der Gastronomie*
- *Bereitstellung von Bio-Toiletten*
- *Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl von Sponsoren*
- *Einsatz und Vermarktung von regionalen Produkten, Bio-Produkten sowie Fair-Trade Kaffee*
- *Berücksichtigung von Genderaspekten in der Kommunikation*
- *Barrierefreiheit*<sup>125</sup>

#### **3.4.4 Green Champions für Sport und Umwelt**

Zeigt zunächst die umweltrelevanten Bereiche in Abb. 11. Der Leitfaden orientiert sich in Aufbau und Struktur an den fünf Phasen einer Sportgroßveranstaltung:<sup>126</sup> Wie in der Abb. 10 vom BMU zu sehen ist, legt der Leitfaden Green Champions 10 umweltrelevante Bereiche fest. Im Gegensatz zu dem Leitfaden Green Events Austria, der noch soziale Verantwortung und Kommunikation anspricht, stellt Green Champions nur Umweltrelevante Bereiche heraus.

---

<sup>125</sup> BMLFUW 2012, S. 6

<sup>126</sup> Vgl. BMU (Hrsg.) 2007, S. 13



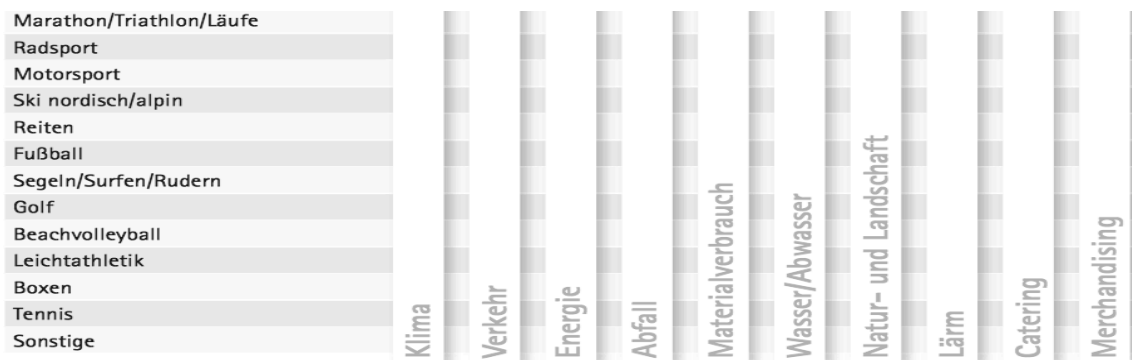


Abbildung 12: Umweltrelevante Bereiche von Sportgroßveranstaltungen <sup>127</sup>

Die Bereiche Klima, Verkehr, Energie, Abfall, Materialverbrauch, Wasser/Abwasser, Natur- und Landschaften, Lärm, Catering, Merchandising. Der Leitfaden orientiert sich dabei an fünf bzw. vier Phasen einer Sportgroßveranstaltung. In der ersten Phase erfolgt die Bewerbung bzw. entsteht das Konzept. Die Zweite Phase betrifft den Bau/Umbau/Erweiterung von Sportstätten. Ist dieser Schritt nicht vorzunehmen, kann diese Phase übersprungen werden. Die dritte Phase betrifft konkret die Planung der Veranstaltung. In Phase vier wird die Veranstaltung dann durchgeführt. Phase fünf steht abschließend für die Nachbereitung und eventuell Rückbau der genutzten Sportstätten.<sup>128</sup> Der Leitfaden Green Champions wurde im Rahmen der WM 2006 entwickelt und eignet sich eher für Megaevents und ist nur in angelehnter Form auf jegliche Sportgroßveranstaltung anwendbar.

<sup>127</sup> BMU (Hrsg.) 2007, S. 13.

<sup>128</sup> Vgl. BMU (Hrsg.) 2007, S. 23.

## **4 Der Stellenwert der Nachhaltigkeit bei Sportgroßveranstaltungen**

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln auf dieses Kapitel hingearbeitet wurde, soll nun der Stellenwert der Nachhaltigkeit beim München Marathon und den Munich Indoors bestimmt werden. Es wurde bisher versucht, dem Leser ein Bild davon zu verschaffen, was unter einer nachhaltig organisierten Sportgroßveranstaltung zu verstehen ist, damit die folgende Beurteilung des Stellenwerts der Nachhaltigkeit bei den beiden Veranstaltungen nachvollziehbar ist. Es wurden jeweils Interviews mit den Vertretern der Veranstaltungen geführt.

Das Interview mit Gernot Weigl, Geschäftsführer der *run about GmbH* und Veranstalter des München Marathons, erfolgte aus Zeitgründen des Interviewten per Email. Die Fragen mussten also dementsprechend so vorbereitet werden, dass Herrn Weigl in schriftlicher Form die benötigten Informationen so entnommen werden konnten, als hätte es ein telefonisches Interview gegeben.

Hingegen dazu konnte mit Ulrike Steeb, Prokuristin der *Engarde Marketing GmbH* ein ausführliches und sehr aussagekräftiges Interview geführt werden. Vorab erhielt Frau Steeb den gleichen Fragenkatalog, der auch an die *run about GmbH* gesandt wurde. So konnte Frau Steeb sich im Vorfeld auf das Telefonat vorbereiten und erzählte von sich aus alle für diese Arbeit relevanten Inhalte.

### **4.1 Vorgehensweise zur Beurteilung des Stellenwertes der Nachhaltigkeit**

Unter diesem Punkt soll nun dargestellt werden, welche Anhaltspunkte zur Beurteilung führen, welchen Stellenwert das Thema Nachhaltigkeit bei den beiden genannten Sportgroßveranstaltung hat.

Die Veranstalter wurden gefragt, welche Ziele bei ihrer Veranstaltung verfolgt werden. Zur Auswahl standen ökonomische Ziele, soziale Ziele und ökologische Ziele. Anschließend zielten die Fragen nach dem Stellenwert und der Berücksichtigung des Stellenwertes auf eine persönliche Auffassung des Veranstalters ab. Nach der Frage, ob sich bei der Veranstaltung an externen Leitlinien wie den in Punkt 3.4 genannten orientiert wird, wurde nach den aus den Leitlinien entnommenen Handlungsbereichen der Nachhaltigkeit gefragt. Abschließend sollte die Entwicklung der Nachhaltigkeit der eigenen Veranstal-

tungen genannt werden. Hat sich das Bemühen um das Thema Nachhaltigkeit im Laufe der Zeit intensiviert? Abschließend wurde noch gefragt, wie die Einstellung zu dem Thema generell ist.

## 4.2 Prüfung des Stellenwertes

Nun soll schließlich der Stellenwert der Nachhaltig jeweils an den beiden Sportgroßveranstaltungen bestimmt werden. Dazu dient, wie bereits erwähnt, der Verlauf der vorliegenden Arbeit, der gezielt auf dieses Kapitel vorbereiten sollte.

### 4.2.1 München Marathon

Der München Marathon findet nach einer Pause seit 2000 wieder jährlich statt, das letzte Mal am 12. Oktober 2014. In diesem Jahr war der München Marathon so gefragt wie noch nie zuvor in seiner 29-Jährigen Geschichte. Mit Teilnehmern aus über 101 Nationen und insgesamt über 100.000 Zuschauern entspricht der München Marathon laut Punkt 2.4.1 eindeutig einer Sportgroßveranstaltung. Trotz der an sich grünen Sportart des Ausdauerlaufs, bei der keine großen Auswirkungen auf die Umwelt zu erwarten sind, müssen riesige Massen berücksichtigt werden. Diese Massen hingegen haben offensichtlich schon Einfluss auf die Umwelt. Der München Marathon verfolgt bei seiner Ausrichtung ausschließlich ökonomische Ziele. Die Möglichkeiten soziale Ziele und ökologische Ziele wurden nicht angekreuzt.

- Welche Ziele werden dabei verfolgt?

☒ *ökonomische Ziele* (Wirtschaftlichkeit, Imageaufbau, etc.)

☐ *soziale Ziele* (Arbeitsplatzgenerierung, Wertevermittlung, Menschen zueinander bringen, etc. )

☐ *ökologische Ziele* (Umweltschonung, Schaffen von Umweltbewusstsein, ökologisches Vorbild zu sein, etc. )

☐ *sonstige Ziele* (bitte kurz nennen, falls vorhanden: \_\_\_\_\_)

=> gerne Ausführung der eigenen Ziele (nicht zwingend): \_\_\_\_\_

Abbildung 13: Ziele des München Marathons<sup>129</sup>

<sup>129</sup> Ergebnis der Befragung von Gernot Weigl

Den Stellenwert der Nachhaltigkeit sollte Herr Weigl anhand einer Auswahlmöglichkeit von sehr hoch, hoch, mittel, gering oder keinen Stellenwert beurteilen. Ebenso die Berücksichtigung der Nachhaltigkeit, die von sehr stark, über stark, mittel, gering bis zu keiner Berücksichtigung zu bestimmen war. Es stellte sich heraus, dass nach persönlicher Einschätzung der Nachhaltigkeit ein hoher Stellenwert zugeordnet wurde. Die Berücksichtigung hingegen wurde als mittel stark bewertet. Die Veranstalter orientieren sich dabei nicht an Leitfäden, Richtlinien oder Nachhaltigkeitsstandards, wie sie genannt wurden. Des Weiteren wurde nach den Bereichen gefragt, in denen die Nachhaltigkeit beim München Marathon berücksichtigt wird. Zur Auswahl genannt wurden die Handlungsfelder Mobilität, Abfall, Wasser, Energie, Klima, Catering, Unterbringung, Veranstaltungsort, Kommunikation, Gastgeschenke, Barrierefreiheit, Gender Mainstreaming, Lärm, Natur/Landschaft, Merchandising, soziale Verantwortung, Materialverbrauch, Inklusion, Gesundes Leben und Biodiversität.

**- Bei welchen Handlungsfeldern berücksichtigen Sie die Nachhaltigkeit?**

☒ Mobilität ☒ Abfall ☒ Wasser ☒ Energie ☐ Klima ☐ Catering ☐ Unterbringung ☐ Örtlichkeit  
☐ Kommunikation ☐ Gastgeschenke ☐ Barrierefreiheit ☐ Gender Mainstreaming ☐ Lärm  
☐ Natur/Landschaft ☒ Merchandising ☒ Soziale Verantwortung ☒ Materialverbrauch ☐ Inklusion ☐ Gesundes Leben  
☐ Biodiversität

Abbildung 14: Berücksichtigte Bereiche der Nachhaltigkeit beim München Marathon<sup>130</sup>

Es konnte festgestellt werden, dass beim München Marathon die Bereiche Abfall, Wasser, Energie, soziale Verantwortung und Materialverbrauch im Sinne der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Des Weiteren stellte sich heraus, dass das Hauptaugenmerk auf der Vermeidung von Abfall liegt. Speziell genannt wurde die Umstellung von Wegwerfgeschirr auf Mehrweg.

Man versucht das Thema Nachhaltigkeit aufzugreifen. Dabei gestaltet sich die Umsetzung jedoch als sehr schwierig, mit dem Verweis, dass sich das Thema in Zukunft noch entwickeln werde. Das bestätigt auch der Wille der Veranstalter das Thema in Zukunft stärker zu berücksichtigen, denn das Thema Nachhaltig-

<sup>130</sup> Ergebnis der Befragung von Gernot Weigl

keit sei eine Herzensangelegenheit. In Zukunft möchte man Vorbild für andere Veranstalter werden.

#### 4.2.2 Munich Indoors

Das Munich Indoors ist eine Sportgroßveranstaltung des Reitsports. 2014 fand das Reitturnier zum 17. Mal statt. Das Munich Indoors zählt zu den größten und bedeutendsten Ereignissen des Reitsports innerhalb Deutschlands und geht über mehrere Tage. Die Veranstaltung wird dabei vom Bayerischen Rundfunk verfolgt und im Rahmen der Sendung *Blickpunkt Sport* ausgestrahlt. Im Jahr 2012 konnte bei der ersten Sendung Blickpunkt Sport am Samstag, den 05. November eine Einschaltquote von 11,7 % gemessen werden, was einer Zuschauerzahl von 290.000 entspricht. Am darauf folgenden Sonntag in der zweiten Sendung konnten nochmals 160.000 Zuschauer am Fernseher festgestellt werden. Sowohl die Zuschauerzahl als auch die Tatsache der TV-Ausstrahlung selber identifizieren das Munich Indoors ebenfalls eindeutig als Sportgroßveranstaltung.

Die Ziele, die bei der Umsetzung der Veranstaltung verfolgt werden sind diesmal nach Angaben der Veranstalter nicht nur ökonomischer Natur. Auf diesen liegt zwar der Fokus, denn es gilt „natürlich gut zu wirtschaften, dass die Veranstaltung am Leben gehalten werden kann“. Dennoch wurden auch zweitrangig soziale Ziele und drittrangig ökologische Ziele genannt.

Der Stellenwert der Nachhaltigkeit wurde in diesem Zusammenhang nach eigenen Angaben von Frau Steeb als eher gering eingestuft, da die Umsetzung meistens Kosten verursache und somit mit dem Ziel, erfolgreich zu wirtschaften, in Konflikt gerät. Die Berücksichtigung der Nachhaltigkeit dagegen ist vergleichsweise zum Stellenwert sehr hoch. Dabei orientieren sich die Veranstalter der Munich Indoors nicht an Leitfäden, Richtlinien oder Nachhaltigkeitsstandards. Vielmehr hat als Orientierungshilfe zur Aufgreifung des Themas Nachhaltigkeit ein Sponsor beigetragen. Die Deutsche Kreditbank AG.

Konkrete Handlungsfelder wurden nicht definiert. Vielmehr handelt es sich um einzelne Maßnahmen und Bemühungen, nachhaltig zu handeln, die aber die Bereiche Mobilität, Abfall, Wasser, Energie, Klima, Veranstaltungsort, Catering, Barrierefreiheit, soziale Verantwortung, Kommunikation und Materialverbrauch betreffen. Es wurden konkret Maßnahmen genannt, die dem Ziel nachhaltig zu

handeln entspringen. Die Veranstalter der Munich Indoors haben eine Initiative gegründet, die benachteiligte und behinderte Kinder durch den Einfluss von Pferden fördert. Des Weiteren stellt das Turnier eine riesige Plattform für Nachwuchsreiter und Zuchtverbände dar, sodass diese ebenfalls eine Förderung erfahren. Nicht nur für die Reiter sondern auch für den Reitsport hat dies ein langfristig positiven Effekt. Die enge Kooperation mit der Stadt München basiert auf einem langfristig ausgelegten Konzept und zielt darauf ab, die Munich Indoors weiterhin viele Jahre in München zu veranstalten. Das positive Bild bzw. Einfluss der Kooperationspartner beschert dem Anderen jeweils einen positiven Imagegewinn. Eine weitere Maßnahme ist es, den Sand auf dem die Pferde in der Halle laufen, einzulagern und im nächsten Jahr wiederzuverwenden. Daran ist zum einen ein positiver wirtschaftlichen Effekt und zum anderen ein ökologische Mehrwert festzumachen. Transportwege und Material können eingespart werden. Ein weiteres Vorgehen, Transportwege zu minimieren, ist die Bereitstellung eines Shuttleservices. Generell wird während der gesamten Veranstaltung auf die Verwendung von Plastik seitens der Veranstaltung verzichtet, um so die Umwelt so wenig als möglich zu belasten. Eine weitere Maßnahme dazu ist, die Papiermenge so gering als möglich zu halten. Dazu wird Papier wenn möglich doppelseitig und in Schwarz/Weiß gedruckt.

Das Thema Nachhaltigkeit hat sich in vergangenen Jahren innerhalb der Organisation der Munich Indoors stark entwickelt. Die Veranstalter versuchen, das Thema so gut als möglich aufzugreifen und den Anforderungen einer nachhaltigen Sportgroßveranstaltung nach eigenem Ermessen nachzukommen. Dabei lässt sich feststellen, dass die Angst vor hohen Kosten, einer noch effektiveren Umsetzung nachhaltiger Ziele im Wege stehen. Die Umsetzung ist dabei mehr eine Herzensangelegenheit als dass sie Marketingzielen dient. Ziel sei es jedoch trotzdem, das Thema in Zukunft noch stärker aufzugreifen.

### **4.3 Ergebnisdiskussion**

Die Ergebnisse der Interviews sollen nun ausgewertet und beurteilt werden. Hier wird nun sinnbildlich für den Durchschnitt aller Sportgroßveranstaltungen, anhand der beiden untersuchten Veranstaltungen der Stellenwert der Nachhaltigkeit bestimmt.

Der Stellenwert der Nachhaltigkeit ist beim München Marathon aufgrund der erarbeiteten Grundlagen dieser Arbeit gering. Eine nachhaltige Veranstaltung

verfolgt demnach drei Ziele, während der München Marathon nur ökonomische Ziele fokussiert. Dem Gegenüber steht die Meinung des Veranstalters, der einen hohen Stellenwert der Nachhaltigkeit zuordnet. Die Berücksichtigung der Nachhaltigkeit wird vom Veranstalter selber als mittel eingestuft. Anhand der Grundlagen dieser Arbeit, wird diese von gering bis mittel eingestuft. Begründet ist diese Einstufung darin, dass zwar Maßnahmen zum Umweltschutz und sozialer Aspekte getroffen werden. Diese sind jedoch ohne Konzept und langfristig ausgelegter Integration eines Leitfadens zu einer nachhaltigen Sportgroßveranstaltung durchgeführt worden. Anhand der angekreuzten Handlungsfelder und der Überprüfung der Veranstaltung durch Recherche, lässt sich schlussfolgern, dass das Thema Nachhaltigkeit bereits aufgegriffen wurde, der Veranstalter aber bisher noch nicht geschafft hat, es auch richtig zu integrieren. Des Weiteren steht die Antworten der Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert zuzuordnen kontrovers der Aussage gegenüber, nur ökonomische Ziele zu verfolgen. Es kann festgestellt werden, dass in Zukunft Ziele der Nachhaltigkeit stärker verfolgt werden wollen. Insgesamt lassen die Aussagen vermuten, dass sich bisher noch nicht mit einer langfristigen Integration nachhaltiger Ziele beschäftigt wurde, obwohl es eine Herzensangelegenheit sei. Die Angst vor wirtschaftlichen Kosten ist demnach wohl noch größer als die Erkenntnis, dass das Thema Nachhaltigkeit enormes Potential bietet. Dabei scheint eine negative Beeinflussung wirtschaftlicher Faktoren durch die Berücksichtigung von Umweltaspekten ein alter Stereotyp zu sein.

Auf Basis der erarbeiteten Grundlagen der vorliegenden Arbeit ist im Fall der Munich Indoors ein mittlerer bis hoher Stellenwert der Nachhaltigkeit festzustellen. Dies ist darin begründet, dass bei der Veranstaltung sowohl ökonomische als auch ökologische und soziale Ziele verfolgt werden. Zwar haben ökonomische Ziele Priorität, jedoch scheinen sich die Veranstalter Gedanken zu machen, wie das Thema Nachhaltigkeit am besten umzusetzen ist. Mehrere Maßnahmen werden getroffen, um die ökonomische und ökologische Effizienz und die soziale Effektivität zu verbessern. Jedoch orientieren sich auch die Veranstalter der Munich Indoors nicht an anerkannten Leitfäden, Richtlinien oder Nachhaltigkeitsstandards, was nicht zulässt die Veranstaltung als nachhaltige Sportgroßveranstaltung zu sehen. Zwar werden viele Aspekte erfüllt, aber ohne Konzept und der Integration genannter Leitfäden, Richtlinien oder Nachhaltigkeitsstandards.

„Ökosoziale Fairness steht bei vielen jungen Unternehmen oben an. Die Nische blüht, doch Konzerne reagieren auf Bewusstseinswandel und Transparenzbedürfnis oft nur mit Einzelaktionen.“<sup>131</sup>

Der Stellenwert der Nachhaltigkeit bei Sportgroßveranstaltungen ist anhand der beiden Beispiele als zu gering einzustufen. Zwar wird das Thema aufgegriffen, jedoch wissen beide Veranstalter nicht, das Thema zu kommunizieren. Der Verzicht, sich extern an genannten Leitlinien zu orientieren stellt die Veranstalter vor die Herausforderung selber Ziele der Nachhaltigkeit festzulegen und diese im eigenen Ermessen umzusetzen. Das zeigt auf, dass beide Veranstalter noch nicht über das Potenzial eines nachhaltigen Handelns bei Sportgroßveranstaltungen aufgeklärt sind. Den Veranstaltern der Munich Indoors fehlt hauptsächlich die Festlegung von Zielen der Nachhaltigkeit, um ein langfristig ausgelegtes Konzept zur Integration sozialer und ökologischer Bedürfnisse der Gesellschaft zu erstellen. Viele Maßnahmen werden bereits getroffen, die einer nachhaltigen Sportgroßveranstaltung entsprechen. Hingegen schöpfen die Veranstalter des München Marathons bei weitem nicht das Potenzial aus, welches das Thema Nachhaltigkeit aufweist. Beide Veranstalter verpassen es außerdem, das Thema zu kommunizieren und sich daraus einen Wettbewerbsvorteil zu erschließen.

#### **4.4 Handlungsempfehlungen einer nachhaltigen Eventorganisation**

Um den Ansprüchen einer nachhaltigen Sportgroßveranstaltung zu genügen, sind weitere Maßnahmen zu ergreifen. Vorher müssen sich die Veranstalter jedoch erstmal über die drei wichtigsten Schlüsselfelder einer nachhaltigen Sportevent Organisation bewusst sein. 1.) Das nachhaltige Eventmanagement 2.) Das nachhaltige Beschaffungsmanagement 3.) Nachhaltige Partnerschaften.<sup>132</sup>

Die Handlungsempfehlungen betreffen sowohl den München Marathon als auch die Munich Indoors. Als erstes ist es wichtig, ein Team einzurichten, das sich um das Nachhaltigkeitsmanagement begleitend zu jeder Veranstaltung küm-

---

<sup>131</sup> Vgl. W&V (Hrsg.) (2013). S. 20.

<sup>132</sup> Vgl. International Cooperation and Development Department (Hrsg.) 2009, S. 38.



mert. Dieses Team soll konkret Ziele der Nachhaltigkeit für die eigene Sportgroßveranstaltung definieren und gegebenenfalls die vorhandenen Ziele erweitern. Des Weiteren ist das Team für die Ergebniskontrolle des Nachhaltigkeitsmanagements zuständig. Über eine entsprechende Kommunikation der vorgenommenen Maßnahmen soll zum einen ein Wettbewerbsvorteil generiert werden und zum anderen sollen Rezipienten dadurch zu einem nachhaltigen Konsumverhalten angeregt werden. Ziel der Veranstalter soll es sein, soziale Verantwortung und Umweltbewusstsein im Sinne des Verständnisses der vorliegenden Arbeit in die Veranstaltungen zu integrieren.

## **5 Fazit und Betrachtung des Eventmarketings aus Perspektive der Zukunft in Bezug auf Nachhaltigkeit**

Abschließend soll dieser Teil der Arbeit, Eventmarketing aus Perspektive der Zukunft behandeln. Die Ergebnisse aus Kapitel 4 bieten viel Spielraum für Spekulation.

### **5.1 WM 2010 in Südafrika**

"Verdammte WM!" Sechs Milliarden Euro zahlte Südafrika für die Fußball-WM 2010. Doch der versprochene Entwicklungsschub ist ausgeblieben.<sup>133</sup>

Die gewünschten positiven Effekte blieben aus. Die vorübergehende Senkung der Arbeitslosenquote war im unsinnigen Bau von Stadien begründet. Drei Jahre nach der WM ist die Arbeitslosenquote wie vor der WM und Nichts aus den Versprechungen wurde verwirklicht. Es entstanden keine Fußballvereine zur Förderung der Jugendlichen wie geplant. Viel schlimmer ist, dass für den Bau der Stadion Dörfer umgesiedelt wurden. Kindergärten, Schulen und Häuser der Bewohner wurden abgerissen und nicht wieder aufgebaut.<sup>134</sup>

Ein weiterer Beweis für den Schwachsinn der FIFA ist der Bau des Stadions in Nelspruit im Osten Südafrikas. „100 Millionen Euro verschlang der Bau der 41.000-Zuschauer-Arena. In einer Region, in der es bis heute nicht geschafft wurde, die Bevölkerung komplett mit fließendem Wasser und Elektrizität zu versorgen. Wo Fußball traditionell nie eine Rolle gespielt hat. Wo sich der weiße Teil der Bevölkerung nur für Rugby und Cricket interessiert. Wo es im Fußball noch nicht einmal einen Zweit- oder Drittligaverein gibt.“<sup>135</sup>

Die Treibhausgasemissionen der WM 2010 waren dabei sechs Mal so hoch wie 2006.

---

<sup>133</sup> Jansen 2013, in die Zeit online, „Kein Wasser, Kein Strom und ein leeres WM-Stadion.“

<sup>134</sup> Ebd.

<sup>135</sup> Ebd.

## **5.2 WM 2022 in Katar**

Wie soll eine Fußball-Weltmeisterschaft in Katar stattfinden? Diese Frage beschäftigt ein Großteil der Fußballbegeisterten Weltbevölkerung. Schon jetzt wurden Skandale publik gemacht. Der Bau der Stadien hat schon jetzt über 1000 ausgebeutete Wanderarbeiter das Leben gekostet. Laut einer Studie des internationalen Gewerkschaftsbundes sollen bis 2022 insgesamt 4000 Arbeiter aus Nepal und Indien ums Leben kommen.<sup>136</sup>

Während dessen reißen Korruptionsvorwürfe nicht ab. Gegen den früheren FIFA-Vize Jack Warner ermittelt sogar das FBI. Er und seine Söhne sollen nach der WM-Vergabe nach Katar, Beträge in Millionenhöhe erhalten haben.<sup>137</sup>

Auch aus ökologischer Sicht stellt der Veranstaltungsort eine Katastrophe dar. Um das Klima von 50 Grad kompensieren zu können, sollen Klimaanlage in den Stadien installiert werden. Das bedeutet einen enormen Verbrauch von Ressourcen und Energie. Auch die geographische Lage und Einwohnerzahl Katars stehen für miserable Bedingungen für eine ökologische Effizienz. Nahezu jeder Beteiligte, Wanderarbeiter, Mitarbeiter, Teilnehmer und Besucher hat einen weiten Anfahrtsweg. Das bedeutet hohe Treibhausgasemissionen.

## **5.3 Sportgroßveranstaltungen in Zukunft**

Die vorliegende Arbeit hatte das Ziel den Stellenwert der Nachhaltigkeit anhand von zwei lokalen Beispielen zu messen. Wie bereits erfahren, sind Events im Marketing von Unternehmen sehr beliebt. Deshalb weil Sie eine emotionale Bindung zum Unternehmen schaffen. Insbesondere dem Sport wird dabei eine Vorbildsfunktion zugesprochen. Ziel aus Sicht der Nachhaltigkeit sollte sein, die Bedeutung des Sports zu erkennen und in zweierlei Hinsicht zu nutzen. Zum einen eignet sich der Sport hervorragend zur Sensibilisierung der Zuschauer für soziale und umweltrelevante Themen. Zum anderen kann gerade diese Möglich-

---

<sup>136</sup> Vgl. Linde, Handelsblatt (Hrsg.) (2014). Der Tribut von Katar, S. 1.

<sup>137</sup> Vgl. Ebd. S. 2.

keit des positiven Imagetransfers durch eine entsprechende und vor allem glaubhafte Kommunikation von den Unternehmen genutzt werden.<sup>138</sup>

Wie bereits erwähnt, wird dem Sport eine große Vorbildsfunktion zugesprochen. Wie kann das aber glaubhaft vermittelt werden, wenn es Organisationen wie die FIFA gibt?

In der Fachzeitschrift W&V erschien Mitte des Jahres ein Artikel mit dem Titel „Grün ist die Zukunft der Events“.<sup>139</sup> Eine Studie, in der Eventanbieter befragt wurden, stellte Nachhaltigkeit neben Technologie als Megatrend der Veranstaltungsbranche fest.<sup>140</sup>

Für Sportgroßveranstaltungen bietet die richtige Umsetzung nachhaltiger Ziele dennoch enormes Potenzial. Es wird sich zeigen, ob Veranstalter die Chance erkennen und sich daraus einen Wettbewerbsvorteil beschaffen können.

„Die bisherigen Erfahrungen zeigen: Umweltschutz im Sport führt zu echten Win-Win-Situationen. Denn es gibt zwei Sieger. Von Energiesparen oder Abfallvermeidung profitiert einerseits die Umwelt, andererseits aber auch der Veranstalter.“<sup>141</sup>

---

<sup>138</sup> Vgl. Lucas 2007, S. 91f.

<sup>139</sup> Vgl. Rothfuß, W&V (Hrsg.) (2014). S. 27.

<sup>140</sup> Vgl. Ebd. S. 31.

<sup>141</sup> BMU (Hrsg.) 2009, S. 12.

## Literaturverzeichnis

ARD (Hrsg.) (2012). Ein Boxer kämpft für den Frieden. Film. 28:53 Minuten. Youtube. Zugriff: 02.11.2014

Atteslander, P. (2003). Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin.

Agenda21 (Hrsg.) (o.J.). Was ist Nachhaltigkeit? Online: (<http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/ag21dok/>) Zugriff: 30.10.2014

Bassen, A. & Jastram, S. & Meyer, K. (Hrsg.) (o.J.). Corporate Social Responsibility. Eine Begriffserläuterung. Online: ([http://zfwu.de/fileadmin/pdf/2\\_2005/6\\_2\\_14\\_%20Bassen\\_Jastram\\_Meyer\\_Ideenforum.pdf](http://zfwu.de/fileadmin/pdf/2_2005/6_2_14_%20Bassen_Jastram_Meyer_Ideenforum.pdf)) Zugriff: 11.12.2014

Bayerischer Rundfunk (Hrsg.) (2015). Naturkatastrophen. Online: (<http://www.br.de/themen/wissen/wetter-extremwetter-europa-100.html>) Zugriff: 02.02.2015

Bruhn M. (2010). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

BSI-Group, (Hrsg.)(o.J.) Online: (<http://www.bsigroup.com/de-DE/Nachhaltiges-Eventmanagement-nach-ISO-20121/>) Zugriff: 09.01.2015

Bundesministerium fürs Innere (Hrsg.) (2006). Die Welt zu Gast bei Freunden. Bilanz der Bundesregierung zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Berlin.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hrsg.) (2012). Green Events Austria. Nachhaltige Sportveranstaltungen. Wien.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit & Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.) (2007). Green Champions für Sport und Umwelt. Berlin/Frankfurt. ([http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/arbeitsfelder/umwelt-sportstaetten/Veranstaltungen/GreenChampions\\_Leitfaden\\_070928.pdf](http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/arbeitsfelder/umwelt-sportstaetten/Veranstaltungen/GreenChampions_Leitfaden_070928.pdf)). Zugriff: 15.01.2015

CSR-NEWS (Hrsg.)(o.J.) Online: (<http://csr-news.net/main/2011/11/18/die-iso-20121-events-ganzheitlich-nachhaltig-gestalten/>) Zugriff: 12.12.2014

Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.) (2010). DOSB I Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen Dokumentation des 18. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 09.-10. Dezember 2010 in Bodenheim/Rhein,

Deutsche Zentrale für Tourismus (Hrsg.) (2006). Fazit der FIFA WM 2006. „Die Welt zu Gast bei Freunden.“ Image und wirtschaftliche Effekte. Frankfurt, Main: DZT

Dimitrov, D. & Helmenstein, C. & Kleissner, A & Moser, B. & Schindler, J., SportsEconAustria Institut für Sportökonomie (Hrsg.) (2006). Die makroökonomischen Effekte des Sports. Studie im Auftrag des Bundeskanzleramts, Sektion Sport. Wien.

Dießl, E., (Hrsg.) (o.J.). Management von Sportgroßveranstaltungen unter besonderer Berücksichtigung des Stakeholdermanagements. Online: ([http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/uploads/dokumente/Management%20von%20Sportgroßveranstaltungen%20unter%20besonderer%20Berücksichtigung%20des%20Stakeholdermanagements\\_Dießl.pdf](http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/uploads/dokumente/Management%20von%20Sportgro%C3%9Fveranstaltungen%20unter%20besonderer%20Ber%C3%BCcksichtigung%20des%20Stakeholdermanagements_Die%C3%9Fl.pdf)) Zugriff: 12.12.2014

Dolf, M. (2011). Setting Up Sport with Tools for Sustainability. In: Savery, J. & Keith, G. (Hrsg.). SUSTAINABILITY AND SPORT (S. 15-21). Champaign: Common Ground Publishing LLC.

EMAS (Hrsg.) (o.J.) Was ist EMAS? Online : (<http://www.emas.de/home/>) Zugriff: 28.12.2014

Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (o.J.) Stichwort: Corporate Social Responsibility, Online: (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5128/corporate-social-responsibility-v12.html>) Zugriff: 03.01.2015

Gazdar, K & Habisch, A. & Kirchhoff, R. & Vaseghi, S., (Hrsg.) (2008). Erfolgsfaktor Verantwortung. Corporate Social Responsibility professionell managen. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg.

Grober, Zeit online (Hrsg.) (2009). „Der Erfinder der Nachhaltigkeit“ Online: ([http://www.zeit.de/1999/48/Der\\_Erfinder\\_der\\_Nachhaltigkeit](http://www.zeit.de/1999/48/Der_Erfinder_der_Nachhaltigkeit)) Zugriff: 04.12.2014

Gebhardt, W. et al. (Hrsg.) (2001). Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen.

Hermanns, A. & Marwitz, C. (2008). Sponsoring. Grundlagen Wirkungen Management Markenführung. 3. vollständig überarbeitete Auflage. München.

International Cooperation and Development Department (Hrsg.) (2009). 8<sup>th</sup> World Conference on Sport and Environment. „Innovation and Inspiration Harnessing the Power of Sport for Change“. Vancouver.

Jansen, Zeit online (Hrsg.) (2013). „Kein Wasser, Kein Strom und ein leeres WM-Stadion.“: (<http://www.zeit.de/sport/2013-01/suedafrika-wm-fussball-township>) Zugriff: 05.02.2015

Jessen, G. (2010). Globale Nachhaltigkeitsstandards für Events kommen. Events Das Management-Magazin für Live-Kommunikation, 4, S. 127-128.

Lexikon der Nachhaltigkeit (Hrsg.) (o.J.). Definition Nachhaltigkeit. Online: ([http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen\\_1382.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm)). Zugriff: 04.12.2014

Linde, Im Handelsblatt (Hrsg.) (2014). Der Tribut von Katar Online: (<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/tausende-tote-auf-wm-baustellen-anschuldigungen-seien-unwahr-und-irrefuehrend/9636274-2.html>) Zugriff: 06.12.2014

Lucas, R. (Hrsg.) (2007). Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. Erisch Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin.

Micke, K. (2006). Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente zur Verbesserung des CRM (Customer Relationship Managements): Am Beispiel von vier verschiedenen Branchen (Handel, Industrie, Medien, Dienstleistung). Bielefeld: Fachhochschule des Mittelstands (FHM), Diplomarbeit, 24.07.2006.

Nickel, O. (2007). Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage. München.

Nufer, G., (2007). Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkung. 3. Auflage, GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden.

Oben, T. (2011). Sport and the Environment. In: Savery, J. & Keith, G. (Hrsg.) SUSTAINABILITY AND SPORTS (S. 25-31). Champaign: Common Ground Publishing LLC.

Philpott, M & Seymour, R. (2011). The European Healthy Stadia Network. Sports Stadia, Public Health and Sustainability. In: Savery, J. & Keith, G. (Hrsg.) SUSTAINABILITY AND SPORTS (S. 67-80). Champaign: Common Ground Publishing LLC.

Preuß, H., Uni-Mainz (Hrsg.) (2012). Wirtschaftliche Bedeutung des Sportkonsums in Deutschland - Executive Summary. Mainz.

Puth-Weißenfels, J., Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2012) Wirtschaftsfaktor Sport. Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland. Schlaglichter der Wirtschaftspolitik Monatsbericht, 2, S. 18-23

Rat der Nachhaltigkeit (Hrsg.) (o.J.). Was ist Nachhaltigkeit? Online: (<http://nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltigkeit/>) Zugriff: 04.12.2014

Rücker, in: m-e-n-s-a, (Hrsg.) (2006). Ausgabe 06

Schmidpeter, R. & Schneider, A. (Hrsg.) (2012). Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg.

Schnappauf, W., FIFA (Hrsg.) (2006). Das Umweltprogramm der FIFA WM 2006. Zürich.

Smith, Economist (Hrsg.) (2005), Ausgabe vom 22.01.2005.

Trosien, G. (2009). Sportökonomie. Ein Lehrbuch in 15 Lektionen. Band 2. Zweite überarbeitete Auflage. Meyer & Meyer Verlag, Aachen.

UNICEF (Hrsg.) (2011). Online: (<http://www.unicef.de/aktionen/Sport/>) Zugriff: 02.11.2014



United Nations Office on Sport for Development and Peace (Hrsg.) (o.J.). WHY SPORT? Online: (<http://www.un.org/wcm/content/site/sport/>) Zugriff: 02.11.2014

United Nations of Sport for Development and Peace (Hrsg.) (2009a). W. Lemke's Message as UN Special Advisor on Sport for Development and Peace. Film. 2:27 Minuten, Genf: Youtube. Zugriff: 02.11.2014

United Nations of Sport for Development and Peace (Hrsg.) (2009b). Sport as a Tool to Achieve the UN Millenium Development Goals. Film. 5:01 Minuten, Genf: Youtube. Zugriff: 02.11.2014

United Nations of Sport for Development and Peace (Hrsg.) (2010). Interview with Kofi Annan – SportAccord Convention Dubai 2010. Film. 5:43 Minuten, Genf: Youtube. Zugriff: 02.11.2014

Umweltdatenbank (Hrsg.). Online:  
(<http://www.umweltdatenbank.de/cms/lexikon/lexikon-i/743-iso-14001.html>).  
Zugriff: 05.02.2015

Winston A. (2011). Can Sports and the Sustainable Business Movement learn from each other? In: Savery, J & Keith, G (Hrsg.), SUSTAINABILITY AND SPORTS (S. 237-244) Champaign: Common Ground Publishing LLC.

W&V – Werben und Verkaufen (Hrsg.) (2. September 2013). Nr. 36.

W & V – Werben und Verkaufen (Hrsg.) (10. Juni 2014). Nr. 24.

Zanger, C. (Hrsg.) (1996). Stand und Perspektiven der Eventforschung. 1. Auflage. Wiesbaden

Zanger, C. (Hrsg.) (2013). Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

München, Freitag den 13.02.2015

Claudius Haarmann